



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2014

**JOÃO PEDRO
DA COSTA**

**A CONVERGÊNCIA DOS VÍDEOS MUSICAIS NA
WEB SOCIAL: CONCEPTUALIZAÇÃO E ANÁLISE**



**JOÃO PEDRO
DA COSTA**

**A CONVERGÊNCIA DOS VÍDEOS MUSICAIS NA WEB
SOCIAL: CONCEPTUALIZAÇÃO E ANÁLISE**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e da Prof.^a Doutora Rosa Maria Martelo, Professora Associada com Agregação do Departamento de Estudos Portugueses e Estudos Românicos da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

O projecto de investigação foi financiado por uma bolsa de doutoramento atribuída pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref. SFRH/BD/68728/2010).

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Celeste de Oliveira Alves Coelho
professor catedrática da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Luís Borges Gouveia
professor associado com agregação da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Fernando Pessoa

Prof.^a Doutora Rosa Maria Martelo (co-orientadora)
professora associada com agregação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Prof. Doutor Armando Malheiro da Silva
professor associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Prof. Doutor José Manuel Pereira Azevedo
professor associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Prof. Doutor Nelson Troca Zagalo
professor auxiliar da Universidade do Minho

Prof. Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo (orientador)
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A elaboração de uma tese, apesar do processo solitário a que qualquer investigador está destinado, reúne o contributo de muitos. Desde o início do doutoramento, contei com a confiança e o apoio de inúmeras pessoas e de algumas instituições. Sem estes contributos, a investigação não teria chegado a bom porto.

Aos meus orientadores, agradeço o permanente apoio, partilha de conhecimento e contribuição para o trabalho. Ao Prof. Doutor Rui Raposo, agradeço o facto de ter sido o primeiro a acreditar na validade científica de um projeto que tinha como objeto de estudo o formato videomusical e a confiança que, desde a primeira hora, depositou no meu trabalho; à Prof.^a Doutora Rosa Maria Martelo a forma sempre decidida, generosa e atenta como acompanhou o estimulante exercício transdisciplinar que foi uma das pedras angulares da investigação.

Nos seminários do curso de doutoramento, pude beneficiar da experiência de um vasto grupo de docentes e investigadores, o que representou uma oportunidade ímpar de aprendizagem. Agradeço a paciência e o rigor que todos devotaram às suas aulas nas pessoas dos coordenadores do curso: o Prof. Doutor Fernando Ramos e o Prof. Doutor Armando Malheiro.

Estou igualmente grato à Fundação para a Ciência e Tecnologia por me ter agraciado com uma bolsa que tornou possível a concretização do meu projeto de investigação. A minha gratidão estende-se igualmente ao Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa e, em particular, ao Prof. Doutor Gonçalo Vilas-Boas por me ter aceite como colaborador da exemplar unidade de investigação que dirige.

Agradeço também aos amigos com quem fui partilhando esta aventura: o Frederico Sacramento, o Bruno Roda, o Rodrigo Albergaria, o Nuno Serrão, o Diogo Dias, o Pedro Oliveira, a Joana Carvalhal e a Marinela Freitas. A minha gratidão estende-se a todos os membros do Antville, com destaque para o Philip Rogosky, o Kevin Athens, o Tobi Schäfer e o Hilário Amorim. O meu obrigado a todos pelo privilégio que me concederam com a leitura e comentários aos *posts*, memorandos e artigos que estiveram na base da redação da tese.

Por fim, a expressão da minha infinda gratidão à Manela, à Dona Adozinda e ao Américo Santos, o meu trio maravilha.

palavras-chave

web social, convergência, vídeos musicais, análise textual.

resumo

A investigação tem por objetivo a elaboração de um modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social que pressupõe a proposta prévia de uma abordagem epistemológica que promova os vídeos musicais a objeto de estudo nos novos paradigmas de informação e comunicação em plataformas digitais, através de uma abordagem transdisciplinar entre os *Web Studies* e os Estudos Literários.

O corolário da investigação consistirá na elaboração de um modelo conceptual da difusão dos vídeos musicais na Web Social, que será entendida como um processo dinâmico enquadrado no paradigma da convergência digital que envolve o potencial de difusão da Web Social enquanto nuvem rizomática, a fruição participativa dos utilizadores enquanto agentes de difusão, a sistematização dos conteúdos difundidos através da transtextualidade videomusical.

O trabalho de investigação foi operacionalizado através de uma triangulação de métodos que se enquadram num desenho qualitativo de investigação. O objetivo dos dois primeiros métodos (aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico) consiste na elaboração de um modelo de análise da convergência e de um modelo conceptual da difusão dos vídeos musicais na Web Social; o do terceiro (casos de estudo) a afinação e demonstração da aplicabilidade dos referidos modelos.

O *corpus* epistémico da investigação consiste na fruição participativa da comunidade de fãs Antville de junho de 2006 a junho de 2011.

keywords

social web, convergence, music videos, textual analysis.

abstract

This research aims to propose, via a transdisciplinary epistemic approach between Web and Literary Studies, a theoretical model for the analysis of the convergence of music videos to the Social Web and to apply it in a series of case studies via a qualitative research design based on a methodological triangulation and cross-verification (grounded theory and inductive ethnography).

The research corollary is to propose a model for the diffusion of music videos on the Social Web, which will be conceptualized as a socio-technological dynamic process that involves the rhizomatic configuration of the medium, the agency of its users and the systematization of its contents through transtextuality.

The research epistemic corpus is the participative fruition of the Antville online fan community from June 2006 to June 2011.

Many things in the world have been named.
And many things, even if they have been named,
have never been described.

SUSAN SONTAG

I don't believe anyone who tries to tell me
that their choice of what to study and how to study it
isn't deeply informed by their own personal likes and dislikes.

JONATHAN GRAY

Don't you wonder sometimes
about sound and vision?

DAVID BOWIE

ÍNDICE

Agradecimentos	9
Resumo	11
Índice	15
Lista de Figuras	19
Lista de Quadros	21
Notas de Redação	23
1. INTRODUÇÃO	27
1.1 Apresentação e Pertinência do Tema	27
1.2 Desenho de Investigação	32
1.2.1 Questão de Investigação	32
1.2.2 Esquema Geral do Modelo de Análise	32
1.2.3 Hipóteses de Investigação	34
1.2.4 Métodos de Operacionalização da Investigação	36
1.2.4.1 Seleção dos Métodos de Operacionalização	36
1.2.4.2 Aplicação dos Métodos de Operacionalização	40
a) Recolha dos Dados Qualitativos	40
b) Análise e Codificação dos Dados Qualitativos	42
c) Memorandos	47
d) Definição da Amostra Teórica (saturação e ordenação)	47
e) Teorização	48
f) Seleção dos Casos de Estudo	49
g) Redação e Revisão da Tese	50
1.3 Plano do Documento	51
2. O VÍDEO MUSICAL COMO OBJETO DE ESTUDO (1983-2013)	53
2.1 Primeira Vaga Bibliográfica (1983-1993)	55
2.2 Segunda Vaga Bibliográfica (1996-2013)	74
2.3 Síntese	99
3. OS VÍDEOS MUSICAIS NA WEB SOCIAL: PROPOSTA DE UM MODELO DE ANÁLISE	101
3.1 Conceitos Operatórios Isolados	101
3.1.1 Objeto	103
3.1.2 <i>Corpora</i>	105
3.1.3 Utilizador	106

3.2	Enquadramento Teórico	108
3.2.1	Paradigma Tecnológico: Revolução ou Convergência?	108
3.2.2	Transdisciplinaridade entre os <i>Web Studies</i> e os Estudos Literários	115
3.3	Conceitos Sistémicos	121
3.3.1	Objeto	122
3.3.2	Géneros	126
3.3.3	<i>Corpora</i>	132
3.3.4	Recepção	137
3.3.5	Comunidade	141
3.3.6	Difusão	153
3.3.6.1	Sistematização	154
3.3.6.2	Configuração	177
3.3.6.3	<i>Praxis</i>	182
4.	NOVAS TENDÊNCIAS DA VIDEOMUSICALIDADE	199
4.1	Média-metragens Videomusicais	200
4.2	Séries Videomusicais	209
4.3	Sessões Videomusicais Performativas	213
4.4	Vídeos Musicais Interativos	217
4.5	Outras Tendências	223
4.5.1	Diaporamas Videomusicais	223
4.5.1.1	Vídeos Musicais Textuais	227
4.5.2	Paródias, Pastiches e Colagens Videomusicais	228
4.5.3	Vídeos Musicais Literais	234
4.6	Síntese	236
5.	CASOS DE ESTUDO	239
5.1	Disseminação e Propagação: <i>Average Homeboy</i> de Denny Blaze	241
5.2	A Meta-Difusão do Medo nos Vídeos Musicais	258
5.2.1	A F(r)atura Digital	258
5.2.2	<i>Marching Song</i> de Esben and the Witch	259
5.2.3	<i>Born Free</i> de M.I.A.	264
5.2.4	Síntese	269
5.3	Ok Go: Anatomia de uma Videografia Musical	270
5.4	A Difusão Vertical: <i>Heaven Can Wait</i> de Charlotte Gainsbourg & Beck	289

6.	CONCLUSÃO	312
	Bibliografia & Videografia	325
	Videografia Musical	379
	Estudos Quantitativos	393
	Glossário	401

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.1	Estrutura epistemológica do projeto de investigação	32
FIGURA 1.2	Esquema geral da construção dos conceitos do modelo de análise	33
FIGURA 1.3	Triangulação dos métodos de operacionalização e respetiva aplicação	36
FIGURA 1.4	Processos de tradução e análise textual utilizados na investigação	43
FIGURA 1.5	Sistema de relações textuais conceptualizadas no discurso videomusical	44
FIGURA 1.6	Relação entre o <i>corpus</i> , a amostra teórica e os casos de estudo da investigação	49
FIGURA 2.1	Evolução dos vídeos musicais <i>vs.</i> seleção da produção de bibliografia dedicada	54
FIGURA 2.2	<i>Tagcloud</i> das designações atribuídas ao objeto de estudo pelos autores da primeira vaga	74
FIGURA 3.1	Paradigma tecnológico: revolução ou convergência?	109
FIGURA 3.2	Evolução das relações actoriais na convergência digital da música e do vídeo musical	115
FIGURA 3.3	O vídeo musical enquanto fluxo na Web Social	125
FIGURA 3.4	Proposta de uma divisão genológica binária dos vídeos musicais na Web Social	131
FIGURA 3.5	<i>Interatividade vs. participação</i> no paradigma da convergência	140
FIGURA 3.6	<i>Screenshot</i> da página de entrada do blogue da comunidade Antville	143
FIGURA 3.7	Média diária de <i>posts</i> publicados no blogue Antville	144
FIGURA 3.8	Convenção gráfica para a transtextualidade videomusical	161
FIGURA 3.9	Texto e peritextos videomusicais numa página do YouTube	166
FIGURA 3.10	Efeito recursivo de <i>mise-en-abyme</i> videomusical	172
FIGURA 3.11	Metareferência videomusical dos conceitos de <i>cultura participativa e inteligência coletiva</i>	173
FIGURA 3.12	Metareferências videomusicais a capas de discos	175
FIGURA 3.13	Evolução do processo comunicativo videomusical	179
FIGURA 3.14	Lei do poder de distribuição de Barabási	188
FIGURA 3.15	Modelo conceptual para a difusão de vídeos musicais na Web Social	190
FIGURA 3.16	Circuito difusor dos vídeos musicais nos portais de partilha de vídeos da Web Social	192
FIGURA 3.17	Participação e empenho dos utilizadores da Web Social na difusão	196
FIGURA 4.1	Convergência digital de formatos nas média-metragens videomusicais	209
FIGURA 4.2	Convergência digital de formatos nas séries videomusicais	213
FIGURA 4.3	Convergência digital de formatos nas sessões performativas videomusicais	216
FIGURA 4.4	Convergência digital dos videojogos nos vídeos musicais interativos	220

FIGURA 4.5	<i>Screenshot de The Johnny Cash Project</i>	222
FIGURA 4.6	<i>Screenshot de My Favourite Colour</i>	232
FIGURA 4.7	Novas tendências videomusicais da Web Social	236
FIGURA 4.8	Formatos que influem na convergência dos vídeos musicais na Web Social	237
FIGURA 5.1	<i>Screenshots de Average Homeboy</i>	242
FIGURA 5.2	<i>Screenshot das estatísticas de visualização de Average Homeboy no YouTube</i>	243
FIGURA 5.3	Pesquisa dos termos “denny blaze” e “average homeboy” no Google Trends	244
FIGURA 5.4	<i>Screenshots de Marching Song</i>	260
FIGURA 5.5	Similitudes transmediáticas e convergentes de <i>Marching Song</i>	262
FIGURA 5.6	Justaposição de imagens de <i>Marching Song</i> com imagens de <i>vloggers</i>	263
FIGURA 5.7	<i>Screenshots de Born Free</i>	264
FIGURA 5.8	<i>Screenshots de Born Free</i> com alusões políticas	265
FIGURA 5.9	Capa do álbum <i>Maya</i> da M.I.A.	266
FIGURA 5.10	<i>Screenshots de Ginger Kids (South Park) e Gingers Do Have Souls (@Coppercab)</i>	267
FIGURA 5.11	Identificação de dois peritextos numa página do YouTube de <i>Born Free</i>	268
FIGURA 5.12	Sistematização das correlações entre <i>Marching Song</i> , <i>Born Free</i> e outros formatos	269
FIGURA 5.13	<i>Screenshot das imagens de abertura dos dois vídeos musicais de This Too Shall Pass</i>	272
FIGURA 5.14	Equação arquetípica dos vídeos musicais dos Ok Go (2006-2012)	276
FIGURA 5.15	<i>Screenshots de A Million Ways e Here It Goes Again</i>	278
FIGURA 5.16	Pesquisa dos termos “fail image” e “fail video” no Google Trends	280
FIGURA 5.17	<i>Screenshots de Garden Sate (2004) e Do What You Want (2006)</i>	281
FIGURA 5.18	<i>Screenshots de Do What You Want (2006) e This Too Shall Pass (2010)</i>	282
FIGURA 5.19	<i>Screenshots de Hibi No Neiro (2009) e All Is Not Lost (2011)</i>	283
FIGURA 5.20	Ilustração de Rube Goldberg representativa de um dos seus engenhos	284
FIGURA 5.21	<i>Screenshot de This Too Shall Pass (2010)</i>	285
FIGURA 5.22	<i>Screenshots de Forest Xylophone (2011) e Needing/Getting (2012)</i>	286
FIGURA 5.23	Função arquitextual da videografia musical dos Ok Go (2006-2012)	287
FIGURA 5.24	<i>Screenshot do primeiro post relativo a Heaven Can Wait no Antville</i>	290
FIGURA 5.25	<i>Screenshots de duas imagens de Heaven Can Wait com respectivos hipotextos</i>	293
FIGURA 5.26	<i>Screenshots de imagens de Heaven Can Wait com respectivos hipotextos (Antville)</i>	295-297
FIGURA EQ	N.º de vídeos musicais transmitidos pela televisão por cabo nos EUA (1999-2012)	393

LISTA DE QUADROS

QUADRO 0	Convenções para a grafia de referências na tese de doutoramento	23
QUADRO 2.1	Resumo das concepções teóricas de John Fiske sobre a MTV / vídeos musicais	59
QUADRO 2.2	Comparação entre três concepções teóricas sobre o vídeo musical da primeira vaga	73
QUADRO 2.3	Comparação entre cinco concepções tipológicas do vídeo musical	84
QUADRO 2.4	Comparação entre as áreas teóricas abordadas pelos autores da segunda vaga	98
QUADRO 3.1	Indicadores multidimensionais do COI <i>objeto</i>	103-104
QUADRO 3.2	Indicadores multidimensionais do COI <i>corpora</i>	105
QUADRO 3.3	Indicadores multidimensionais do COI <i>utilizador</i>	107
QUADRO 3.4	Incidência das componentes da abordagem transdisciplinar da investigação	120
QUADRO 3.5	Conceitos sistémicos do modelo de análise	121
QUADRO 3.6	<i>Corpora</i> vs. <i>cânone</i>	134
QUADRO 3.7	Alterações na recepção provocadas pela convergência digital dos vídeos musicais	137
QUADRO 3.8	Contabilização de <i>posts</i> publicados no blogue Antville	144
QUADRO 3.9	Frequência de publicação de <i>posts</i> pelos membros do Antville	145-146
QUADRO 3.10	Comentadores, comentários e caracteres publicados no blogue Antville	147
QUADRO 3.11	<i>p2k: The Top 50 Music Videos of the 2000s</i>	150-151
QUADRO 3.12	<i>Ville.2k: The Best 50 Videos of the Decade</i>	151-152
QUADRO 3.14	Termos utilizados pela comunidade científicos vs. termos genettianos	159
QUADRO 3.15	Proposta de modelo teórico de transtextualidade videomusical	159
QUADRO 3.16	Correspondência entre termos da transtextualidade literária e videomusical	163
QUADRO 3.17	Proposta de modelo teórico de transtextualidade mediática	164
QUADRO 3.18	Subcategorias da hipertextualidade genettiana	167
QUADRO 3.19	Incidências textuais das categorias da transtextualidade videomusical	176
QUADRO 3.20	Configuração dos elementos comunicacionais da videomusicalidade na Web Social	179
QUADRO 3.21	Vírus informáticos vs. conteúdos virais	184
QUADRO 3.22	Aderência vs. espalhabilidade	186
QUADRO 3.23	Práticas difusoras da disseminação e da propagação na Web Social	195
QUADRO 4.1	Amostra de oito média-metragens videomusicais	201
QUADRO 4.2	Características da amostra de oito média-metragens videomusicais	202

QUADRO 4.3	Referências hipertextuais cinematográficas da amostra	205-206
QUADRO 4.4	Amostra de cinco séries videomusicais	209
QUADRO 4.5	Características da amostra de cinco séries videomusicais	210
QUADRO 4.6	Amostra de vinte sessões videomusicais performativas	214
QUADRO 4.7	Amostra de vinte vídeos musicais interativos	218
QUADRO 4.8	Características da amostra de vinte vídeos musicais interativos	218
QUADRO 4.9	Caracterização transtextual das paródias, pastiches e colagens videomusicais	234
QUADRO 4.10	Concepção transtextual de um vídeo musical literal	234
QUADRO 5.1	Divisão temática dos casos de estudo videomusicais	239
QUADRO 5.2	Correspondências entre a hipertextualidade e as noções de <i>kitsch</i> e <i>camp</i>	253
QUADRO 5.3	Comparação dos fenômenos de recepção de <i>Average Homeboy</i> (1989-2012)	256
QUADRO 5.4	Mandamentos/características textuais de <i>This Too Shall Pass</i> (FROST 2010)	273
QUADRO 5.5	Similitudes hipertextuais da videografia musical dos Ok Go (2005-2012)	274
QUADRO 5.6	Visualizações da videografia musical dos Ok Go no YouTube (até 12/2012)	275
QUADRO 5.7	Carregamentos iniciais de <i>Heaven Can Wait</i> na Web Social	289
QUADRO 5.8	Transtextualidade <i>vs.</i> difusão	299
QUADRO 5.9	Tipologia da difusão na Web Social	300

NOTAS DE REDAÇÃO

A presente tese de doutoramento apresentou quatro problemas de *redação*, cuja resolução necessita de ser explicitada de forma a garantir uma leitura sem constrangimentos do documento.

A primeira dificuldade está relacionada com o facto de o documento incluir quatro tipos distintos de referências: **i)** bibliográficas; **ii)** videográficas; **iii)** videomusicais e **iv)** webométricas. No intuito de facilitar a sua identificação, foram convencionadas três formas distintas de grafia para as respetivas referências:

QUADRO 0 – Convenções para a grafia de referências na tese de doutoramento (bibliográficas, videográficas, videomusicais e webométricas).

fórmula	exemplo	referência
(ponto autor(es) ano)	(1.1 AUFTERHEIDE 1986)	<i>bibliográfica</i>
	(3. GONDRY 2008)	<i>videográfica</i>
(realizador ano)	(ADEBIMPE 2011)	<i>videomusical</i>
(entidade mês/ano)	(NIELSEN 04/2011)	<i>webométrica</i>

Devido à estrutura da tese (ver ponto **1.3**), procedeu-se igualmente a uma divisão da bibliografia em duas secções temáticas (*Video Musical* e *Enquadramento Teórico*), subdividindo cada uma delas em bibliografia *essencial* e *complementar*, num critério que não deixa de indiciar as opções epistemológicas e teóricas do investigador.

A segunda dificuldade prende-se com o facto de o objeto de estudo ser um conteúdo audiovisual alojado na Web Social: o vídeo musical. De forma a, por um lado, libertar o texto de uma avalanche de URLs que dificultaria a sua leitura e, por outro, facilitar a consulta dos referidos vídeos musicais, foi criada uma página no blogue *mv flux* (<http://mvflux.com/fluxografia>) que inclui todos os vídeos musicais referidos ao longo da tese, que correspondem à amostra teórica do *corpus* epistemológico da investigação, e agrupados no capítulo intitulado *Videografia Musical*. A diferença significativa é que, na referida página do blogue, foram introduzidas hiperligações que fazem com que o seu acesso esteja apenas à distância de um clique. Páginas similares foram criadas para os capítulos *Bibliografia e Videografia* (<http://mvflux.com/bibliography>), *Estudos Quantitativos* (<http://mvflux.com/data>) e para os 13 casos de estudo abordados no Capítulo V (<http://wp.me/PIUFL-12Y>).

A terceira dificuldade resulta do facto de o vídeo musical na Web Social poder ser conceptualizado como um *medium* ou como um *formato mediático*. Esta ambiguidade é semelhante à que foi expressa por Jill Walker Rettberg em *Blogging* (2.1 RETTBERG 2008), a sua obra dedicada ao estudo da blogosfera, tendo a autora optado pela designação *medium* para os blogues e *platform* para a Web Social. No entanto, devido ao facto do presente projeto de investigação privilegiar uma abordagem macluhniana ao *medium*, esta última designação impôs-se à de *plataforma*. Dessa forma, ao longo da tese, o vídeo musical é constantemente referido como um *formato* (mediático) e a Web Social como um *medium*, de forma a garantir uma sintonia entre a terminologia utilizada e a abordagem epistemológica preconizada. O termo *plataforma(s)* ficou reservado para designar a série de portais que constituem o *medium* (Web Social) como, por exemplo, o YouTube, o Vimeo, o MySpace, o Twitter ou o facebook.

Finalmente, uma derradeira dificuldade reside no facto de a tese estar redigida em Português. Esta opção prende-se com a relutância do autor em subscrever a hipervalorização do Inglês e o seu estatuto de *língua franca* junto da comunidade científica. No panorama nacional, e em particular no caso das ciências da comunicação, os resultados desta hipervalorização são bem visíveis:

- uma censurável desvalorização da qualidade do discurso face à ilusória universalidade de um “conteúdo” não raras vezes expresso em *broken English*;
- a proliferação de anglicismos desnecessários em textos científicos escritos em Português; e
- o conseqüente empobrecimento lexical da terminologia científica do referido idioma.

Partilha-se aqui, de resto, a opinião do linguista Nicholas Ostler (2.1 OSTLER 2010) de que existem evidentes indicadores sociais, económicos e tecnológicos para crer que se caminha para um futuro em que produção científica será manifestamente multilingue. A principal dificuldade decorrente desta opção linguística reside no facto de se ter revelado imperiosa a criação de um aparato terminológico que não apenas traduzisse, para o Português, algumas expressões anglo-saxónicas (*user-generated content*, *spreadability*, *drillability*, etc.), mas que incluísse igualmente alguns neologismos (*acafã*, *fanismo*, etc.) para enquadrar teoricamente a presença dos vídeos musicais nas plataformas digitais. Desta forma, foi acrescentado um capítulo final que consiste num glossário que

lista, por ordem alfabética, uma definição concisa não apenas do referido léxico, como de termos que são, por vezes, usados por outros autores com uma aceção distinta da que é utilizada no projeto de investigação, sobretudo quando os mesmos correspondem a conceitos operatórios isolados ou a conceitos sistémicos do modelo de análise (*utilizador, blíps, cânone, fruição, curadoria, fruição, propagação, disseminação*, etc.). O referido capítulo encontra-se, mais uma vez, disponível para consulta e pesquisa numa página do blogue *mv flux* em <http://mvflux.com/glossario>.

A principal exceção desta decidida opção em utilizar uma terminologia científica em Português está, no entanto, bem visível no título da tese e refere-se à designação que foi escolhida para designar o *medium*: “Web Social”. Apesar de se ter equacionado a utilização da expressão “Rede Social” (ou a sua flexão no plural – “Redes Sociais”), esta opção acabou por ter sido preterida por duas razões: a consagração do termo “Web” na produção científica em Português (visível, por exemplo, na sua utilização na formação de palavras compostas como *webometria*); e o seu emprego eliminar a ambiguidade contida na expressão “Rede Social” que tanto designa o conjunto das redes sociais tecnologicamente mediatizadas pela Internet como as que se formam e desenvolvem fora do seu raio de acção.

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO E PERTINÊNCIA DO TEMA

Complemento supérfluo e desnecessário, produto iniciático das gerações mais jovens, veículo de promoção ou ferramenta de marketing, triunfo da imagem sobre o som, *spot* publicitário que incita ao consumo massificado, exercício efêmero mas paradoxalmente visionário, perpetuador de uma forma particularmente cruel de canibalismo cultural, alienador dos mais fracos e oprimidos, detonador de tragédias humanas, invenção da MTV, presumível suspeito do assassinio de uma estrela radiofónica cujo cadáver jamais foi encontrado, propaganda nihilística de contornos fascistas, pornografia semiótica, produto “viral” e, mais grave ainda, objeto artístico – de tudo um pouco¹ já foi acusado o formato audiovisual com as costas mais largas desde a invenção da televisão e que parece ter finalmente encontrado na Internet o seu habitat natural: o vídeo musical.

Apesar de resultar da união das duas formas de comunicação mais influentes do pós-guerra (a música popular e o cinema), o vídeo musical foi, quase ao longo de cinco décadas, visto como um subgénero cinematográfico pouco apreciado e marginalmente estudado. Até recentemente, qualquer tentativa de resgatar o vídeo musical desta amálgama de discursos (onde as evidências se misturam com as mais inauditas especulações) estaria, com grande probabilidade, condenada ao fracasso. No entanto, desde pelo menos o momento em que a MTV consolidou² a gradual tendência para renegar o seu estatuto de “rádio com imagens” e privilegiar uma programação televisiva mais familiar (1.1 GOODWIN 1992: 12) que os vídeos musicais parecem ter encontrado finalmente um anfitrião à altura das suas enormes potencialidades.

¹ Alguns dos mais insuspeitos epítetos não são apenas fruto da *doxa* ou do senso comum, mas do labor de autores que se dedicaram ao estudo do formato: os vídeos musicais não apenas «are intended for men’s eyes [...] and are first, last and always about commerce» (1.1 AUSTERLITZ, 2007: 6-8); como são também «a particular mode of cultural cannibalization, in which the soundtrack has been [...] consumed by the image» (1.1 BERLAND 1986: 40). Outros consideram o vídeo musical chauvinista (1.2 ROBERTS 1996), alienador dos mais jovens (1.2 ANDERSON 2008) ou, pelo contrário, detentor de virtudes pedagógicas (1.2 FRASER 2005; 1.2 TAN 2007). Ver ainda a vasta lista de epítetos coligidos por Andrew Goodwin em *Dancing In The Distraction Factory* (1.1 GOODWIN 1992: 3).

² Foi em 1996 que a MTV começou a assumir em definitivo o abandono do vídeo musical como elemento central da sua grelha de programação, ao exibir os anúncios para a M2 (futura MTV2), cujo slogan *Where the music’s at*, reconhece que a MTV não mais seria *music television* (1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007: 2). Finalmente, em fevereiro de 2010, a MTV reformula o seu logo, eliminando a *tagline* «music television»: <http://omis.me/2010/02/06/mtv-new-logo> (último acesso em 17/04/2011).

Outrora propriedade exclusiva da televisão musical (NIELSEN 04/2013) e da indústria discográfica, os vídeos musicais tornaram-se no objeto audiovisual privilegiado dos utilizadores das plataformas digitais e da Web Social constantemente à procura de novos conteúdos para saciar as suas audiências. Com o aumento da velocidade das ligações à rede e a crescente força gravítica de redes sociais como o YouTube, é agora possível a qualquer utilizador das plataformas digitais fruir e partilhar uma lista interminável de vídeos musicais. Titãs como a Google, o Yahoo! e o AOL, para além de possuírem serviços e portais que colocam à disposição milhares de vídeos musicais à distância de um ou dois cliques, têm, nos últimos anos, vindo a investir significativamente nessa área: em junho de 2001, o Yahoo! adquiriu a Launch Media por 12 milhões de dólares³ e, em outubro de 2006, a Google Inc. não hesitou em adquirir o YouTube por 1,65 mil milhões de dólares (2.1 BURGESS *et al.* (eds.) 2009: 1). A Web Social transformou-se numa ininterrupta *jukebox* videomusical⁴, com um arquivo que vai do último clipe dos Coldplay ao mais recente vídeo caseiro da banda mais obscura e remota do planeta (1.1 AUSTERLITZ 2007: 221). O formato tornou-se igualmente num dos conteúdos centrais do universo dos denominados “novos media”, sendo possível visualizá-los em telemóveis, PDAs, CD-ROMs, PSPs, *smartphones* e *tablets*. Mais do que um novo habitat, as plataformas digitais configuram-se são cada vez mais como um autêntico e generoso ecossistema do vídeo musical, tornando o formato cada vez mais acessível, difundido e omnipresente.

O sucesso do vídeo musical na emergente paisagem mediática digital é, hoje em dia, um facto empiricamente incontestável e, de resto, atestado por uma série eloquente de estudos de webometria.

Já em 2008, o formato surgia como o 6.º conteúdo mais visto nos oito maiores portais de vídeo da Web, ocupando o 5.º lugar no YouTube, o líder destacado então com uma quota de 52% do mercado (TUBEMOGUL INDUSTRY ANALYSIS 07/2008)⁵. Nos anos seguintes, os indicadores demonstram que esta tendência se agudizou: não apenas 7 dos 10 vídeos mais visualizados no YouTube em 2010 foram vídeos musicais (READ WRITE

³ <http://tinyurl.com/ykvz4zf> (último acesso e *tiny url* criado em 16/03/2011).

⁴ Sinal manifesto desta tendência, é o facto de, em janeiro de 2011, Tomas Isdal, um estudante pós-graduado da Universidade de Washington, ter lançado o portal *Tubeify* que permite uma navegação fácil e integrada por conteúdos videomusicais do YouTube semelhante à interface do iTunes: <http://www.tubeify.com> (último acesso em 03/12/2011).

⁵ É de notar que os valores referentes aos vídeos musicais estão condenados a ser deflacionados, na medida em que o formato facilmente penetra em pelo menos 3 das 5 categorias que ocupam os primeiros lugares: *Arts & Animation* (1.º), *Comedy* (3.º) e *Entertainment* (5.º).

WEB 01/2011), como 77% dos utilizadores que consomem música nas plataformas musicais, fizeram-no através da fruição de vídeos musicais na Web (NIELSEN 04/2011). Na verdade, o vídeo musical possui características, como a sua curta duração média, que se encaixam na perfeição no uso que os utilizadores fazem das plataformas digitais: se, em 2008, apenas 16% dos utilizadores consumiam conteúdos audiovisuais na Internet com mais de 3 minutos e somente 9% dobram o cabo dos 5 minutos de duração (TUBEMOGUL INDUSTRY ANALYSIS 12/2008), no último trimestre de 2010, a média de fruição de vídeos *online* foi de 3m53s no mercado norte-americano e 3m34s no europeu (BRIGHTCOVE & TUBEMOGUL INDUSTRY ANALYSIS 02/2011). Em março de 2010, outro importante estudo demonstrava que 37 dos 65 conteúdos audiovisuais mais visualizados na Internet eram vídeos musicais, representando 62% do total dessas visualizações (VISIBLE MEASURES & TRUE REACH 03/2010). Dos resultados deste estudo, o que acabaria por chegar ao conhecimento do grande público⁶ seria o facto de os vídeos musicais da artista nova-iorquina Lady Gaga terem ultrapassado a fasquia dos mil milhões de visualizações nos portais de partilha de vídeo. O momento é histórico e a sua importância não pode ser subestimada: foi esta a primeira vez que o número de visualizações online dos vídeos musicais (e não as vendas de discos, a assistência ou as receitas de uma digressão) foi utilizado em grande escala como argumento para legitimar o sucesso de uma estrela pop. Outra prova definitiva que o vídeo musical renasceu impulsionado pela era da Internet (1.1 AUSTERLITZ 2007: 222) pode ser encontrado noutro estudo levado a cabo pela Nielsen sobre os hábitos de fruição musical on-line. O *Music 360 Report* (NIELSEN, 08/2012), feito a partir de inquéritos a uma amostra de 3 000 nativos digitais do mercado norte-americano, demonstra que o YouTube se transformou na plataforma mais usada para ouvir música (64%), à frente da rádio (56%), do iTunes (5%) e dos CDs (50%).

Na fase final da investigação, os indícios do crescente protagonismo do formato videomusical na furiosa penetração da emergente paisagem mediática digital no quotidiano de um número cada vez maior de utilizadores são impossíveis de ser ignorados. O primeiro vídeo do YouTube a ultrapassar, em dezembro de 2012, a barreira dos mil milhões de visualizações foi, como não poderia deixar de ser, um vídeo musical⁷ e o fenómeno vernacular mais popular da Web em 2013 foi igualmente um exercício videomusical: em apenas um mês, o equivalente a 2 782 anos de *Harlem Shakes* foram

⁶ Título da notícia no suplemento Y do jornal *Público*: «Vídeos de Lady Gaga ultrapassam mil milhões de visitas na Web» (02/04/2010: 4).

⁷ <http://mvflux.com/2012/11/26/youtube-style/> (último acesso em 10/07/2013).

carregados para o YouTube⁸. Em fevereiro de 2013, a Billboard e a Nielsen passaram a incorporar dados das visualizações dos vídeos musicais no YouTube na ordenação das diversas tabelas do seu Hot 100⁹. Entre abril e junho do mesmo ano, o prestigiado Museum of The Moving Image de Nova Iorque dedicou um terço da sua programação anual a uma gigantesca exposição multimidiática que visava celebrar a história do formato videomusical¹⁰. Finalmente, em março deste ano, a revista *Wired* revelava que 4 mil milhões de vídeos musicais oficialmente reconhecidos pelas bandas e/ou editoras tinham sido visualizados em 2013 (WIRED, 03/2014).

A importância da videomusicalidade na tendência audiovisual da comunicação nas plataformas digitais não é apenas quantitativa mas *qualitativa*. Como afirmam Henry Keazor e Thorsten Wübena, a manifesta importância dos vídeos musicais na atual paisagem mediática é visível pela sua influência numa vasta gama de práticas culturais:

Like no other medium, the music video clip is making and shaping our everyday culture: film, art, literature, advertisements – they all are clearly under the impact of the music video under their aesthetics, their technical procedures, visual worlds and narrative strategies. (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010: 7)

Paralelamente, os vídeos musicais tornaram-se hoje em dia o formato de eleição para exemplificar os fenómenos ditos “virais”, isto é, os conteúdos audiovisuais que, supostamente, potencializam uma nova forma extremamente acelerada, abrangente e eficaz de difusão de conteúdos pelas plataformas digitais através da *praxis*, supostamente involuntária, dos seus utilizadores (1.2 RYAN 2010).

À luz destas três mudanças fundamentais (a proliferação de inúmeros portais de partilha de vídeos em que o vídeo musical assume um incontestável protagonismo; a consequente explosão do número de vídeos musicais produzidos; e o advento de novas tecnologias, tanto ao nível de *software* como de *hardware*, que impulsionaram a sua difusão), seria não apenas expectável que a presença do vídeo musical nas plataformas digitais tivesse sido objecto de um enquadramento epistemológico, mas também que o formato tivesse sido eleito pela comunidade científica como um dos mais pertinentes para analisar a forma como os conteúdos são difundidos na Web Social. Contudo, não obstante a importância de abordagens tangentes (como a análise do vídeo musical

⁸ <http://mvflux.com/2013/04/04/harlem-shake-recap/> (último acesso em 10/07/2013).

⁹ <http://mvflux.com/2013/02/22/youtube-meets-billboard/> (último acesso em 10/07/2013).

¹⁰ <http://mvflux.com/2013/03/18/spectacle/> (último acesso em 10/07/2013).

enquanto objeto televisivo e os estudos meméticos sobre a transferência de conteúdos culturais nas sociedades), a verdade é que esta legítima expectativa permanece gorada, como se pode comprovar em três factos detetados ao longo do trabalho preliminar ao projeto de investigação:

- a manifesta ausência de enquadramento teórico no domínio da informação e comunicação em plataformas digitais (ou *Web Studies*) dos estudos que afloraram a presença do formato videomusical na Web;
- o silêncio a que o vídeo musical foi votado pelos estudos tutelados pelo paradigma epistemológico (*convergência*) que melhor enquadraria a migração do formato para as plataformas digitais;
- a importação acrítica para o vocabulário científico (e dos utilizadores em geral) de um adjetivo (*viral*) oriundo dos estudos meméticos, das indústrias dos *media*, da publicidade e do marketing (2.1 RAYPORT 1996).

Assim, é neste campo carente de reflexão teórica relativamente vasto que se enquadra o trabalho de investigação da tese de doutoramento: a elaboração de uma proposta epistemológica para o estudo do vídeo musical nos novos paradigmas¹¹ de informação e comunicação em plataformas digitais e a construção de um modelo de análise da sua convergência e de um modelo conceptual da sua difusão na Web Social.

Finalmente, a pertinência da investigação está igualmente relacionada com o facto de os mecanismos de difusão na Web Social atravessarem toda a sua espessura sociotecnológica: a elaboração de um modelo para a sua análise exigirá a articulação das características estruturais do *medium* com a fruição participativa dos utilizadores e os conteúdos organizados conceptualmente sob a forma de um sistema. Esta implicação não apenas legitima o seu interesse científico como explica o interesse que tem suscitado por parte do setor empresarial privado, detetável na vasta produção de estudos quantitativos de webometria.

¹¹ A polissemia do termo é problemática (2.2 MASTERMAN 1975). *Paradigma* é aqui entendido não no seu sentido fundador dado por Ferdinand de Saussure (2.2 SAUSSURE 2002), mas no sentido epistemológico já latente na teorização de Gaston Bachelard (2.1 BACHELARD 2004) e definido por Thomas S. Kuhn como *matrix disciplinar* ou estrutura partilhada por uma comunidade científica, composta por generalizações simbólicas, crenças em modelos e valores e ainda o conjunto de exemplos amplamente compartilhados (2.1 KUHN 2009: 236-237).

1.2 DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

1.2.1 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

O presente projeto procurará responder à seguinte questão nuclear de investigação: *Como conceptualizar e analisar a convergência dos vídeos musicais na Web Social?*. Para responder à questão serão elaborados, a partir da proposta de uma abordagem epistemológica que promova o vídeo musical a objeto de estudo nos novos paradigmas de informação e comunicação em plataformas digitais, um modelo de análise da sua convergência e um modelo conceptual da sua difusão na Web Social.

1.2.2 ESQUEMA GERAL DO MODELO DE ANÁLISE

O facto de, até hoje, a comunidade científica não ter ainda teoricamente enquadrado a convergência dos vídeos musicais nas plataformas digitais aliado ao facto de o formato ser o conteúdo audiovisual mais proeminente e difundido da Web Social, justificam e legitimam a dimensão eminentemente *teórica* do presente projeto de investigação. Desta forma, a construção do modelo de análise não corresponde apenas a uma mera etapa intermédia da metodologia do processo de investigação (2.2 QUIVY *et al.* 2008: 109), mas a um dos seus objetivos essenciais e, no fundo, à componente central da proposta epistemológica que promoverá o vídeo musical a objeto de estudo dos novos paradigmas de informação e comunicação, e da qual, por sua vez, emanará o modelo conceptual de difusão dos vídeos musicais na Web Social (FIGURA 1.1).



FIGURA 1.1 – Estrutura epistemológica do projeto de investigação (proposta epistemológica, modelo de análise e modelo conceptual).

A construção dos conceitos do modelo de análise do presente projeto de investigação resultará da articulação de 3 métodos lógico-hipotéticos: o *indutivo*, o *dedutivo* e o *abduativo*¹².

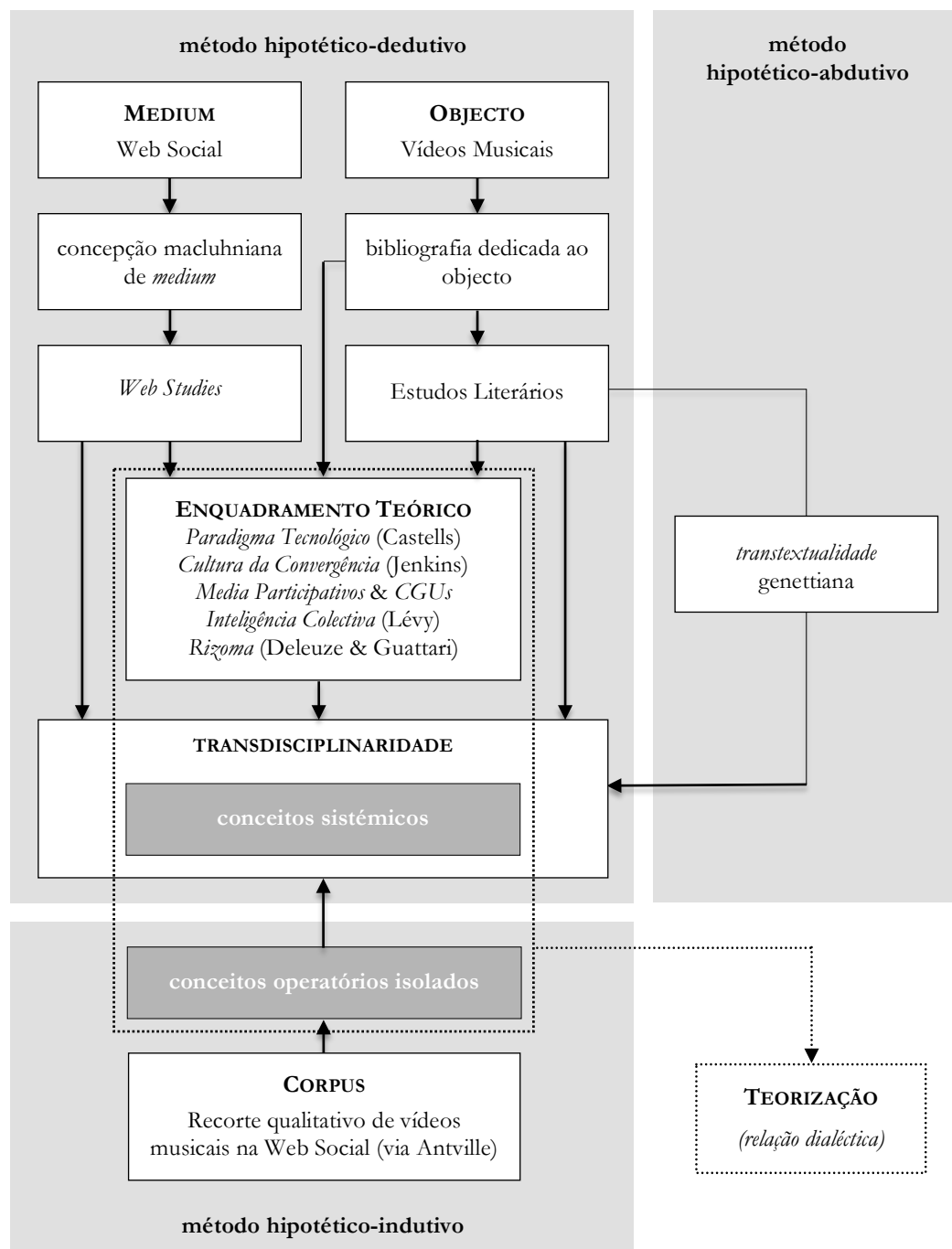


FIGURA 1.2 – Esquema geral da construção dos conceitos do modelo de análise.

¹² Apenas os dois primeiros métodos (*indutivo* e *dedutivo*) são contemplados por Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (2.2 QUIVY *et al.* 2008: 122-123). Sobre a dimensão criativa da *abdução*, consultar (2.2 PIERCE 1998) e (2.1 GAUNTLETT 2007b: 49-51).

A FIGURA 1.2 ilustra os métodos articulados na sequência gnosiológica que originou à construção dos conceitos do modelo de análise do projeto de investigação:

- a construção dos **conceitos operatórios isolados** resulta da aplicação do método hipotético-indutivo sobre um *corpus* qualitativo de vídeos musicais disponíveis na Web Social referidos pelos membros do Antville (atualmente a maior comunidade virtual de fãs do formato) no respetivo blogue¹³;
- a convocação dos **Estudos Literários** na construção dos conceitos sistémicos do modelo de análise é motivada pela utilização de termos pertencentes a esta área disciplinar por na bibliografia dedicada ao objeto de estudo;
- o **enquadramento teórico** do modelo de análise é motivado pela articulação da concepção macluhniana de *medium* e de uma corrente de estudos que lhe está associada (*Web Studies*) com a bibliografia dedicada ao objeto (vídeo musical);
- a **transdisciplinaridade** é motivada tanto pelas suas componentes (*Web Studies* e Estudos Literários) como pelo referido enquadramento teórico;
- a teorização dos **conceitos sistémicos** do modelo de análise resultam da relação *dialética* entre a transdisciplinaridade preconizada e os conceitos operatórios isolados construídos empiricamente.

1.2.3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses de investigação inscrevem-se na lógica teórica da problemática do presente projeto de investigação: *a conceptualização e análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social*. Na medida em que um modelo de análise pode ser visto como um sistema de hipóteses articuladas entre si (2.2 QUIVY *et al.* 2008: 138), todas as hipóteses de investigação estão latentes no processo epistemológico que levou à sua construção (FIGURA 1.2).

Apresenta-se de seguida, de forma explícita e ordenada por sequência argumentativa, o elenco das hipóteses de investigação resultantes da articulação dos métodos indutivo, dedutivo e abduutivo utilizados na construção do modelo de análise:

- os vídeos musicais são um dos conteúdos mais proeminentes, fruídos e difundidos na Web Social;

¹³ <http://www.videos.antville.org> (último acesso em 03/12/2011).

- a presença dos vídeos musicais nas plataformas digitais resulta **i)** de um processo de convergência do formato na Web Social que possui uma correlação com o processo análogo verificado com a migração digital das gravações musicais; e **ii)** da criação de novos vídeos musicais criados especificamente para serem difundidos no novo *medium*;
- os vídeos musicais na Web Social diferem dos vídeos musicais televisivos devido às características sociotecnológicas do seu *medium*, entre as quais se destacam as possibilidades participativas de fruição dos seus utilizadores;
- as referidas diferenças são passíveis de ser *textualmente* detetadas em diferentes níveis, entre os quais se destacam o orgânico, o estético, o social, o económico, o da legitimação e o das práticas produtivas, de recepção e de difusão;
- o estudo da difusão dos vídeos musicais na Web Social implica **i)** a elaboração de uma proposta epistemológica que promova o formato a objeto de estudo dos novos paradigmas de informação e comunicação em plataformas digitais e **ii)** a construção de um modelo conceptual de análise da sua difusão na Web Social;
- a bibliografia dedicada aos vídeos musicais enquanto objeto televisivo constitui um contributo importante para a elaboração da referida proposta epistemológica na medida em que permite identificar áreas teóricas sensíveis à construção do modelo de análise do projeto de investigação;
- a transdisciplinaridade entre os *Web Studies* (motivado pelo *medium*) e os Estudos Literários (motivado pela bibliografia dedicada ao vídeo musical) contribui para conferir um cariz sistémico ao modelo de análise;
- a transtextualidade genettiana constitui uma ferramenta teórica que, mediante a sua convocação abductiva e posterior adaptação ao *medium* e ao objeto de estudo, se releva eficaz na conceptualização sistemática dos vídeos musicais na Web Social;
- a fruição participativa dos vídeos musicais por parte utilizadores na Web Social é geradora de conhecimento, significação, difusão e de uma *praxis* seletiva que procura combater a entropia do *medium*;
- a difusão de conteúdos na Web Social é potencializada pelas características rizomáticas da dimensão sociotecnológica do *medium* e é atualizada pela fruição participativa dos seus utilizadores;
- os utilizadores são os *agentes* da difusão dos vídeos musicais na Web Social.

1.2.4 MÉTODOS DE OPERACIONALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

O trabalho de investigação foi operacionalizado através de uma triangulação de métodos que se enquadram num desenho qualitativo¹⁴ de investigação (2.2 CRESWELL 1994: 11-12). O âmbito dos dois primeiros métodos (aplicação da *teoria fundamentada em dados* ao método *etnográfico*) é o da elaboração teórica de uma proposta epistemológica para o estudo dos vídeos musicais na Web Social e o da construção do modelo de análise e do modelo conceptual da difusão do formato no *medium*, e o terceiro (*casos de estudo*) o da demonstração da aplicabilidade dos dois modelos (FIGURA 1.3).

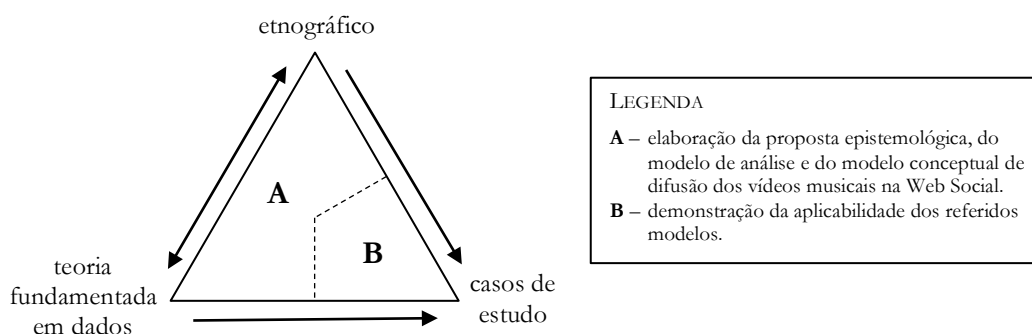


FIGURA 1.3 – Triangulação de métodos de operacionalização e respetiva aplicação no projeto de investigação.

Segue-se uma descrição detalhada das razões que motivaram a seleção dos métodos de operacionalização convocados e da aplicação da sua triangulação na sequência epistemológica da investigação.

1.2.4.1 Seleção dos Métodos de Operacionalização

A seleção dos métodos de operacionalização passou, necessariamente, pela definição de um desenho de investigação que não apenas se adequaria melhor às características do objeto de estudo e ao estado de arte da problemática da investigação, mas que potencializasse igualmente a relação do investigador com o objeto de estudo, de forma a cumprir um dos mais basilares princípios epistemológicos de qualquer investigação científica: «Let your research problem shape the methods you choose» (2.1 CHARMAZ 2006: 15).

¹⁴ Em rigor, a metodologia de operacionalização é *mista*, na medida em que a difusão possui uma dimensão quantitativa (n.º de visualizações e transformações) fornecida pelos portais de partilha de vídeos e por estudos de webometria. No entanto, devido à manifesta preponderância do método qualitativo na operacionalização, optou-se por esta última designação (sinédocal).

Por imperativos profissionais, o contacto mais intenso do investigador com o objeto de estudo remonta a janeiro de 2005, data em que assumiu funções de editor videomusical na MTV Networks, Lda. Esta posição permitiu-lhe, ainda antes do lançamento do YouTube, o acesso a arquivos digitais de vídeos musicais como o Fastrax¹⁵, uma base de dados (entretanto tornada obsoleta) da IMD que disponibilizava diariamente dezenas de vídeos musicais fornecidos, à escala planetária, pela indústria discográfica. O referido cargo profissional e o interesse suscitado pelos vídeos musicais fez com que o formato passasse, ainda sem qualquer enquadramento institucional, de um mero objeto de *fruição* a um progressivo objeto de *estudo*, tendo-se simultaneamente encetado uma pesquisa bibliográfica que viria a complementar os conhecimentos empíricos entretanto adquiridos¹⁶. As mesmas razões motivaram igualmente uma decisão que acabaria por se revelar crucial para o presente projeto de investigação: a adesão, em junho de 2006, sob o *username* @almotasim, àquela que é hoje em dia a maior comunidade virtual de fãs de vídeos musicais: o Antville.

A leitura de obras dedicadas ao vídeo musical viria a intensificar-se a partir de 2009, data da inscrição no programa doutoral de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, administrado em conjunto pela Universidade de Aveiro e pela Universidade do Porto, dando origem à publicação de dois artigos cujos temas são secantes ao âmbito da presente investigação (1.1 COSTA 2009; 1.2 COSTA 2010). Em maio e junho de 2010, na sequência da elaboração do projeto da tese de doutoramento e do respetivo aprofundamento da pesquisa bibliográfica exploratória, procedeu-se finalmente à delimitação de um desenho de investigação qualitativo que gravita em torno da aplicação da teoria fundamentada em dados (*grounded theory*) ao método etnográfico.

As razões que motivaram esta escolha são diversas. Em primeiro lugar, a teoria fundamentada em dados permite uma assinalável *flexibilidade* na recolha e análise sistemática de dados qualitativos que visam a construção de uma teoria que, como o próprio nome indica, radica nos próprios dados:

Qualitative researchers have one great advantage over our quantitative colleagues. We can add new pieces to the research puzzle or conjure entire new puzzles *while we gather data* and that can even occur late in the analysis. The flexibility of qualitative research permits you to follow leads that emerge. Grounded theory methods increase this flexibility and simultaneously give you more focus than many methods. (2.1 CHARMAZ 2006: 14)

¹⁵ <http://www.fastrax.co.uk> (último acesso em 03/12/2011).

¹⁶ Os primeiros frutos dessa pesquisa consistiram na publicação de dois ensaios dedicados aos realizadores José Pinheiro e Rui de Brito nos catálogos da 1.^a e 2.^a edição do Vimus, o Festival Internacional de Vídeo Musical da Póvoa de Varzim (1.2 COSTA 2007-2008).

A interatividade deste método, em que as pistas detetadas pela análise dos dados recolhidos podem a qualquer momento ser exploradas através da recolha e análise de mais dados qualitativos, revelou-se fundamental num projeto de investigação que visa uma teorização que, como se poderá constatar no capítulo seguinte dedicado à exploração do estado de arte, permanece ainda em larga medida por realizar pela comunidade científica.

Em segundo lugar, o método etnográfico permite um enquadramento epistemológico da relação já consolidada entre o investigador e o seu objeto de estudo enquanto *acafã*¹⁷, isto é, de alguém que conjuga o seu objeto de fruição e o seu objeto de estudo numa mesma entidade: o vídeo musical na Web Social. Para além de conferir ao investigador uma consciência aguda dos perigos que lhe estão associados (o que, em potência, lhe permitirá invocar de forma metódica um distanciamento crítico necessário a qualquer abordagem científica), este posicionamento epistemológico enquanto *etnógrafo digital* (2.1 STRANGELOVE 2010: 9) permite capitalizar o trabalho de campo encetado em 2006 e anterior ao da formalização do projeto de investigação (2010), na medida em que «from the beginnings of their fieldwork, [...] ethnographers study what is happening in the setting and make a conceptual rendering of these actions» (2.1 CHARMAZ 2006: 22). Adicionalmente, a aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico permite não apenas superar os constrangimentos que os etnógrafos sofrem resultantes da rígida separação entre a recolha de dados e a sua análise, como aprofundar o seu grau de envolvimento na investigação. Este posicionamento não apenas descarta qualquer veleidade positivista em se assumir como um observador passivo que meramente absorve as características do seu campo de estudo, como fornece as ferramentas teóricas que permitirão passar de meras descrições do objeto de estudo a categorias abstratas passíveis de serem teoricamente enquadradas (*idem*: 23).

Apesar de a construção da teorização sobre a presença e a difusão dos vídeos musicais na Web Social estar fundamentada na análise dos dados qualitativos coligidos etnograficamente, decidiu-se ainda complementar o desenho de investigação através de um terceiro método de operacionalização: os casos de estudo. A função deste derradeiro

¹⁷ *Acafan* no original: *academic + fan*. Apesar de não ser fácil traçar a origem do termo, o mesmo foi popularizado por Matt Hills em *Fan Cultures* (2.1 HILLS 2002). A validade do estatuto do acafã e do seu enquadramento epistemológico dentro do método qualitativo etnográfico tem sido reiterada nos últimos anos por outros investigadores conceituados como Henry Jenkins (2.1 JENKINS 2006b) ou Michael Strangelove que apoda o referido estatuto de *etnógrafo digital* (2.1 STRANGELOVE 2010).

método será a de demonstrar dedutivamente a aplicabilidade do aparato teórico construído, através da sua utilização para uma análise *textual* de conteúdo temático, formal e estrutural em dialéctica com uma análise *contextual* de um conjunto restrito de casos de estudo de convergência e difusão videomusical na Web Social (2.2 QUIVY *et al.* 2008: 226-229).

Finalmente, convém ainda sublinhar o facto de os métodos qualitativos invocados para a operacionalização do presente projeto de investigação estarem plenamente sintonizados com a abordagem epistemológica preconizada por diversos autores no estudo das plataformas digitais. Quando John W. Creswell afirma que:

[...] qualitative design is one in which the “rules” and procedures are not fixed, but rather are open and emerging [...] [and] calls for an individual who is willing to take the risks inherent in an ambiguous procedure. (2.2 CRESWELL 1994: 8 e 10)

a ambiguidade do método não pode, no âmbito do presente projeto de investigação, ser encarada como um “risco” ou uma “dificuldade”, mas como a única forma de potencializar cientificamente a postura epistemológica sugerida pelos *Web Studies* onde:

[...] the fetishisation of 'expert' readings of media texts is replaced with a focus on the everyday meanings produced by the diverse array of audience members, accompanied by an interest in new *qualitative research techniques* [...] [where] conventional research methods are replaced – or at least supplemented – by *new methods* which recognise and make use of people's own *creativity*, and brush aside the outmoded notions of 'receiver' audiences and elite 'producers'. (2.1 GAUNTLETT 2007a, *italicos nossos*)

Refira-se ainda que a conjugação dos métodos de operacionalização qualitativos proposta para o presente projeto de investigação (construção teórica a partir da aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico seguida da aplicação do aparato teórico construído numa série de casos de estudo) é similar à utilizada por obras de referência incluídas na bibliografia como, por exemplo, *Experiencing Music Videos* de Carol Vernallis (1.1 VERNALLIS 2004), *Convergence Culture* de Henry Jenkins (1.1 JENKINS 2006a), a tese de doutoramento apresentada por Jean Burgess na Queensland University of Technology intitulada *Vernacular Creativity and New Media* (2.1 BURGESS 2007) e ainda *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts* de Jonathan Gray (2.1 GRAY 2010).

1.2.4.2 Aplicação dos Métodos de Operacionalização

a) Recolha dos Dados Qualitativos

Na medida em que a utilização de métodos qualitativos, em que se enquadra a aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico, implica penetrar no contexto do objeto da investigação (2.1 CHARMAZ 2006: 19), a recolha de dados consistiu essencialmente num intenso e extenso processo de fruição participativa do investigador no Antville, a maior e mais antiga comunidade virtual de fãs de vídeos musicais.

O facto de o investigador se ter tornado um *antviller* (2006) numa data consideravelmente anterior à da formalização do projeto de investigação (2010), permitiu cumprir um dos imperativos do método etnográfico: a presença prolongada do etnógrafo no campo de estudo. Desta forma, de uma hipotética presença no campo de estudo que, para cumprir a estrutura curricular de um programa doutoral, dificilmente poderia ser superior a 1 ano (junho de 2010 a junho de 2011), conseguiu-se ampliar o mesmo a um período de 5 anos (junho de 2006 a junho de 2011). Apesar de esta ampliação retroativa da presença no campo de estudo poder ser problemática, a mesma acaba por ser epistemologicamente legitimada quer através dos métodos de operacionalização da investigação, quer através de noções teóricas relativamente consolidadas no seio da comunidade científica:

- A *praxis* do investigador como membro do Antville correspondeu sempre à de um *acafã* (2.1 HILLS 2002), isto é, à de uma entidade híbrida que não apenas fruiu de forma intensa e extensa o seu objeto de estudo, como, paralelamente, assumiu e fomentou um interesse científico em relação ao mesmo (2.1 JENKINS 2006b: 4). Foi, de resto, a conjugação desta dupla postura que o levou a inscrever-se no programa doutoral em que se enquadra a presente tese de doutoramento;
- A produção teórica académica corresponde apenas a uma prática subcultural, institucional e específica de produção teórica. O facto de existirem outras formas de produção teórica epistemologicamente válidas como a *teoria vernacular* produzida por fãs (2.2 McLAUGHLIN 1996)¹⁸ legitima a inclusão, nos métodos de operacionalização, do trabalho teórico quer do investigador como *acafã*, quer da

¹⁸ A obra *Street Smarts and Critical Theory* de Thomas McLaughlin apresenta diversos argumentos para a validade epistemológica do conceito de teoria vernacular que terá sido pela primeira vez esboçada por Houston Baker em *Blues, Ideology and Afro-American Literature: A Vernacular Theory* (2.2 BAKER 1984).

dos restantes membros da comunidade do Antville, na medida em que ambos correspondem, respetivamente, a fenómenos típicos da convergência dos *media* digitais como a *cultura de participação* (2.1 JENKINS 2006a: 2-4) e a *inteligência coletiva* (2.1 LÉVY 1997);

- A componente primordial da triangulação de métodos de operacionalização utilizados na investigação (aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico) possui uma flexibilidade metodológica que permite incorporar o estatuto do investigador enquanto acafã na categoria epistemológica de *etnógrafo digital* (2.1 CHARMAZ 2006: 15);
- Por fim, a explicitação, por parte do investigador, das diferentes formas através das quais adquiriu os seus conhecimentos sobre o objeto de estudo constitui um requisito fundamental para a transparência epistemológica pela qual se pretendeu fazer guiar toda a investigação: «To me the essence of being methodologically self-conscious is to be honest about how you know what you know. And most of what I know here I know from the inside out» (2.1 JENKINS 2006b: 6).

O *corpus* inicial do trabalho de investigação consistiu nos cerca de 12 000 vídeos musicais publicados e discutidos pela comunidade Antville entre junho de 2006 e junho de 2011 no blogue homónimo¹⁹. Desta forma, a elaboração do desenho qualitativo do presente projeto de investigação privilegiou uma concepção linguística de *corpus* que ecoa a famosa definição de Roland Barthes:

O corpus é uma coleção *finita* de materiais, determinada de *antemão* pelo analista, segundo um certo *arbitrário* (inevitável) e sobre o qual ele vai trabalhar. (2.2 BARTHES 1997: 81, itálicos nossos)

Apesar de se partilhar a visão de que a arbitrariedade inerente à seleção qualitativa do *corpus* é menos uma questão de conveniência do que uma inevitabilidade, a sua definição no presente projeto de investigação, para além de garantir a homogeneidade no

¹⁹ A contabilização do número de vídeos musicais do *corpus* é aproximativa devido ao elevado número de *posts* publicados e ao facto de, não raras vezes, serem acrescentadas hiperligações para outros vídeos musicais nos comentários. Apesar destes constrangimentos, foram contabilizados, entre junho de 2006 e junho de 2011, 14 750 *posts*. O desfasamento entre o número de *posts* e o de vídeos publicados deve-se ao facto de uma quantidade considerável de *posts* corresponder a **i)** *reposts* de vídeos já anteriormente publicados; **ii)** publicações que não incluem hiperligações a vídeos musicais (perguntas, considerações, pedidos de ajuda, informações do interesse da comunidade, etc.); e **iii)** hiperligações para outros formatos mediáticos (curtas metragens, spots publicitários, etc.).

tipo de materiais recolhidos (2.1 BAUER *et al.* (eds.) 2010: 23), permite igualmente mitigar a referida arbitrariedade na medida em que os vídeos musicais não foram selecionados por uma entidade única (investigador), mas pelos mais de 300 membros de uma comunidade virtual heterogénea cujo único denominador comum reside, no fundo, no facto de serem todos fãs de vídeos musicais. Assim, a forma como o *corpus* epistemológico do presente projeto de investigação foi selecionado não apenas diversifica como intensifica significativamente a heterogeneidade ou “qualidade” dos dados recolhidos (2.1 CHARMAZ 2006: 18).

b) **Análise e Codificação dos Dados Qualitativos**

A análise e codificação dos dados qualitativos recolhidos durante a investigação teve necessariamente em conta duas importantes evidências:

- os vídeos musicais são um formato audiovisual complexo, isto é, uma amálgama intrincada de imagens, sons e matéria verbal que utiliza uma vasta gama de técnicas de representação nos seus processos de significação (1.1 VERNALLIS 2004)²⁰;
- não existe nenhum método de análise e codificação de vídeos musicais (ou de qualquer outro material audiovisual) que consiga produzir uma réplica fiel do objeto ou que faça totalmente jus à sua complexidade (2.1 BERNSTEIN 1995).

Tendo em mente estas importantes condicionantes, optou-se ao longo da investigação por uma *tradução textual* dos dados videomusicais através de um processo descritivo e dialético, que teve sempre em conta o facto de o referido processo possuir um enorme potencial para ser simplificador e redutor (2.1 ROSE 2010: 246). Desta forma, a tradução textual de um vídeo musical produz uma série de *textos*, cuja análise produzirá, por sua vez, um *discurso* que consiste num sistema de dispersão em que as suas diferentes partes (textos) se inter-relacionam (2.2 FOUCAULT 1972: 37). Dito de outra forma, os processos de tradução e análise textual não produzem cópias fiéis do objeto videomusical, mas geram, através de uma relação descritiva e dialética com o objeto (2.1 ROSE 2010: 246), uma nova entidade (discurso) que coloca em sintaxe os textos produzidos (FIGURA 1.4).

²⁰ «From my experience, what a music video has to say is located in the relation of all of its parts as it plays out in time – in a play between both the visual and the musical codes» (1.1 VERNALLIS 2004: 10).

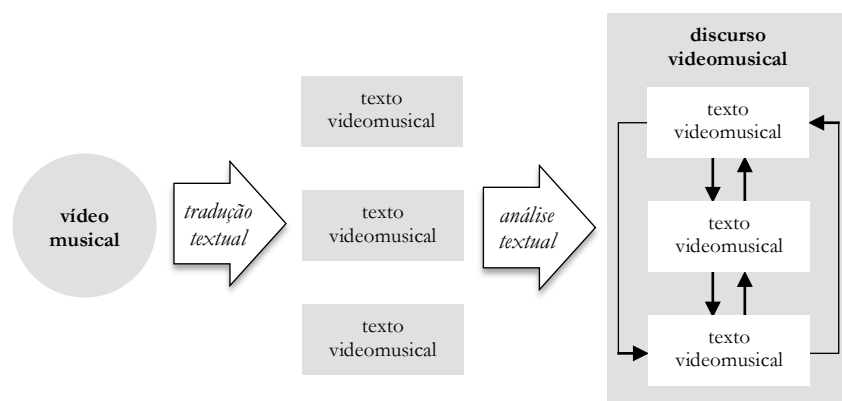


FIGURA 1.4 – Processos de tradução e análise textual de um vídeo musical utilizados no projeto de investigação.

A configuração teórica de conteúdos audiovisuais como *textos* e das suas audiências como *leitores* tem vindo a ser utilizada com resultados assinaláveis por diversos investigadores desde o trabalho inovador de John Fiske (1.1 FISKE 1987-1992), Stuart Hall (2.1 HALL 1992), David Morley (2.1 MORLEY 1992) e Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992). Estas importantes referências teóricas fizeram com que, como se verá nos Capítulos III, IV e V, a tradução e análise textual dos vídeos musicais na Web Social privilegiasse uma abordagem epistémica transdisciplinar entre algumas tendências mais recentes dos *Web Studies* e ferramentas teóricas dos Estudos Literários²¹.

Desta forma, o processo de tradução textual de vídeos musicais digitais utilizado no projeto de investigação tende a produzir um discurso que procura sempre incorporar os seguintes pressupostos (FIGURA 1.5):

- os vídeos musicais são potencialmente constituídos por três tipos de texto: letra, som e imagens (em movimento ou estáticas) (1.1 COOK 1998);
- os vídeos musicais são produzidos por uma série potencialmente vasta de *autores* (músicos, produtores, fãs, etc.) que se configuram como *utilizadores* das plataformas digitais (1.1 SCHMIDT *et al.* 2010; 1.1 SIBILLA 2010);

²¹ A orientação científica do projeto de investigação foi solicitada a docentes cuja área de especialização recobre a abordagem epistémica preconizada: a transdisciplinaridade entre os *Web Studies* (Prof. Dr. Rui Raposo, docente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e investigador do Centro de Estudos das Tecnologias e das Ciências de Comunicação – Cetac.media) e os Estudos Literários (Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Martelo, docente do Departamento de Estudos Portugueses e Estudos Românicos da Faculdade de Letras Universidade do Porto e investigadora do Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa).

- os textos videomusicais são lidos e difundidos pelas plataformas digitais por uma audiência *participativa* que pode realizar durante os seus processos de fruição uma potencialmente vasta série de leituras:
 - *sinestésicas* entre os textos que formam o vídeo musical (1.1 GOODWIN 1992; 1.1 WILLIAMS 2001);
 - *transtextuais* entre diferentes vídeos musicais (2.1 GENETTE 1982); e
 - *transmediáticas* entre os vídeos musicais e outros formatos mediáticos (1.1 COOK 1998; 2.1 ROSE 2011);
- a distinção entre autores e leitores dos textos videomusicais surge esbatida devido às possibilidades *participativas* da Web Social (2.1 JENKINS 2006a) e a natureza *producente* dos próprios textos videomusicais (1.1 FISKE 1987: 251).

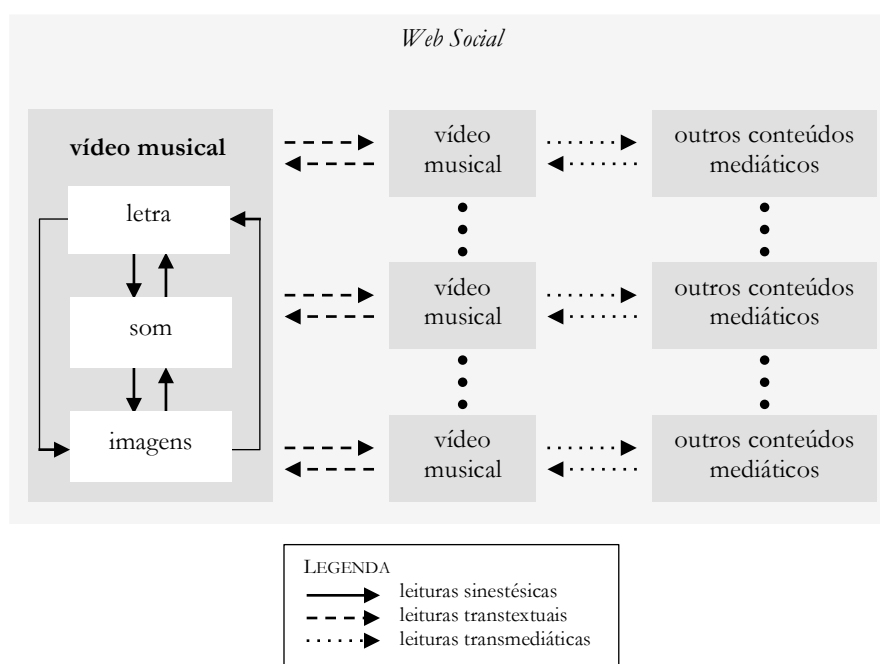


FIGURA 1.5 – Sistema de relações textuais teoricamente conceptualizadas na elaboração do discurso analítico videomusical.

Este vasto edifício conceptual de tradução e análise textual dos vídeos musicais digitais foi sendo construído, afinado e progressivamente utilizado ao longo do desenrolar de investigação, graças à referida interatividade da aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico. Se a utilização cabal deste aparato teórico apenas foi possível após a sua consolidação e afinação na análise dedutiva dos casos de estudo, a codificação do *corpus* não deixou de recorrer a outras ferramentas

menos elaboradas mas mais operativas na fase inicial da investigação. Recorrendo à divisão proposta por Kathy Charmaz (2.1 CHARMAZ 2006: 42-71), os diferentes processos de *codificação* dos dados qualitativos recolhidos consistiram e utilizaram as seguintes ferramentas:

- **codificação inicial:** a primeira fase de codificação consistiu no já referido processo de fruição participativa dos vídeos musicais publicados, entre junho de 2006 e junho de 2011, pelos membros da comunidade Antville no respetivo blogue sob a forma de *posts*. Em grande medida, esta codificação inicial foi sendo produzida pela fruição participação dos membros da comunidade que, na maioria dos casos, contextualizavam e comentavam os vídeos musicais publicados, verificando-se muitas vezes a ebulição de uma notável *inteligência coletiva* (2.1 LÉVY 1997), mormente nas respostas dadas às questões colocadas pelo investigador ou por outros membros da comunidade²². Desta forma, a codificação foi feita coletivamente *online* e *in loco* no próprio blogue, estando ainda disponível nos respetivos arquivos. Duas outras grandes vantagens deste tipo de codificação, utilizadas de forma reiterada no desenrolar da investigação, são, por um lado, o facto de a mesma se encontrar acessível em qualquer terminal ligado à Web e, por outro, o blogue possuir um motor de pesquisa que se revelou muito eficaz na localização dos dados. De forma a permitir a manipulação dos dados e a posterior produção de gráficos e estatísticas, procedeu-se igualmente nesta fase à transcrição integral do título e da respetiva data da totalidade dos 14 688 *posts* publicados pela comunidade Antville entre junho de 2006 e junho de 2011 para uma folha de cálculo Excel. Uma versão do ficheiro da referida transcrição em formato pdf com 314 páginas pode ser consultada na íntegra no blogue *mv flux* em <http://mvflux.files.wordpress.com/2011/11/corpus-antville.pdf>.
- **codificação focada:** a segunda fase da codificação consistiu numa seleção do *corpus* inicial da investigação, seguindo como critério os vídeos musicais mais analiticamente relevantes para categorizar os dados codificados. Nesta fase, a codificação começou a focar-se gradualmente em torno de três categorias

²² O autor jamais explicitou (ou escondeu) a sua condição epistemológica de investigador aos restantes membros da comunidade. Na realidade, o facto de a sua participação no Antville ser por vezes particularmente inquiridora (chegando a publicar vários comentários e *posts* com perguntas dirigidas à comunidade) acabou por apenas sintonizá-la com o empenho comum à *praxis* de uma grande parte dos restantes fãs do formato (vídeo musical). Esse facto denota, mais uma vez, a ebulição de uma genuína inteligência coletiva no seio da comunidade.

analíticas nucleares: *autoria*, *corpora*²³ e *utilizador*. A principal ferramenta utilizada para esta codificação foi o serviço de *social bookmarking* delicious, tendo sido especificamente criada com esse fito uma conta²⁴ para o projeto de investigação em outubro de 2007. Paralelamente, foi ainda dada particular atenção (ou uma maior *focalização*) no *corpus* aos vídeos musicais mais visualizados nos portais de partilha de vídeos onde estavam respetivamente alojados e aos que suscitavam o maior número de comentários pelos membros da comunidade Antville.

- **codificação axial:** a terceira fase de codificação consistiu na progressiva construção de uma densa textura de relações em torno dos eixos formados por cada uma das categorias analíticas que emergiram da codificação focalizada (2.1 STRAUSS 1987: 64). Esta fase da codificação consiste, no fundo, em relacionar categorias a subcategorias, especificando as suas diversas dimensões através da série de indicadores recolhidos e selecionados nas fases anteriores. O produto final da codificação axial é assim a construção indutiva dos *conceitos operatórios isolados* do modelo de análise, isto é, a consolidação de um conjunto de categorias abstratas construídas empiricamente a partir de observações diretas ou informações reunidas por outros (2.1 QUIVY *et al.* 2008: 123).
- **codificação teórica:** a derradeira fase de codificação consistiu num exercício que pretendeu conceptualizar a forma como os conceitos operatórios isolados se inter-relacionam sob a forma de hipóteses passíveis de serem integradas numa teoria (2.1 GLASER 1978: 72). O produto final da codificação teórica é assim a construção dedutiva dos *conceitos sistémicos* do modelo de análise que tem por base a lógica das relações entre os elementos de um sistema teórico em articulação com um outro quadro de pensamento mais geral denominado *paradigma*²⁵ (2.1 QUIVY *et al.* 2008: 125) – como se verá no terceiro capítulo, esta fase implicou a seleção, dentro do paradigma *tecnológico* (2.1 CASTELLS 2002-2003), do paradigma da *convergência* (2.1 POOL 1983; 2.1 PAVLIK 1996; 2.1 JENKINS 2006a) em detrimento do da *revolução digital* (2.1 NEGROPONTE 1995; 2.1 GILDER 1994). A principal ferramenta utilizada na codificação axial e teórica consistiu num caderno de campo (produzido com o recurso a um processador de texto) que, como se

²³ O utilização da flexão plural do termo *corpus* (*corpora*) visa a distinção entre este conjunto de *corpus webográficos* (vídeos musicais acessíveis na Web Social) e o *corpus epistemológico* (recorte qualitativo de vídeos musicais analisados no projeto de investigação).

²⁴ <http://www.delicious.com/almotasim> (último acesso em 03/12/2013).

²⁵ Ver nota de rodapé 7.

verá de seguida, viria a ser utilizado como base para a escrita de alguns memorandos (*posts*) publicados no blogue *mv flux* (plataforma Wordpress).

c) **Memorandos**

A produção de memorandos consiste num passo intermédio fundamental entre a recolha, análise e codificação dos dados qualitativos e os primeiros esboços da escrita da tese e de eventuais artigos decorrentes do trabalho de investigação (2.1 CHARMAZ 2006: 72). Os memorandos constituem igualmente uma ferramenta importante da aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico na medida em que exige um esforço de redação e síntese por parte do investigador que reflita a análise dos dados coligidos e as observações registadas no caderno de campo. De forma a potencializar as virtudes desta ferramenta, foi criado em janeiro de 2011 um blogue intitulado *mv flux*²⁶ que serviu de plataforma de publicação dos memorandos retirados do caderno de campo sob a forma de *posts*. Não é fácil sobrestimar a importância deste instrumento: para além de ter antecipado a discussão pública das reflexões e análises do investigador, a participação dos seus leitores com comentários críticos despoletou discussões e forneceu informação e sugestões que acabariam por se revelar muito úteis ao trabalho de investigação. Este instrumento permitiu igualmente facilitar a leitura de uma tese que remete constantemente para a consulta de conteúdos audiovisuais disponíveis na Web e que, desta forma, passam a estar disponíveis para os leitores através de um mero clique. Entre janeiro de 2011 e abril de 2014, foram publicados no blogue 429 *posts* que suscitaram 956 comentários e 31 591 visualizações.

d) **Definição da Amostra Teórica (saturação e ordenação)**

Como foi referido anteriormente, a flexibilidade e interatividade da aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico permite que as pistas detetadas pela análise de dados recolhidos possam, a qualquer momento, ser exploradas através da recolha e análise de mais dados qualitativos. A definição da *amostra teórica* consiste precisamente na obtenção, no interior do *corpus* da investigação, de dados qualitativos que permitam o desenvolvimento da teoria emergente até que seja atingido um ponto de saturação, isto é, até que a recolha de novos dados qualitativos deixe de revelar novas propriedades dos conceitos sistémicos do modelo de análise (2.1 GLASER 2001: 191).

²⁶ <http://www.mvflux.com> (último acesso em 25/04/2014).

Esta fase da investigação foi concluída em junho de 2011 e marca, para fins epistemológicos, o término da presença do etnógrafo digital no campo de estudo. Desta forma, de um *corpus* inicial de cerca de 12 000 vídeos musicais (referenciados, entre junho de 2006 e junho de 2011, pela comunidade Antville no respetivo blogue), chegou-se a uma amostra teórica de 214 vídeos musicais referenciados na tese e coligidos no capítulo intitulado *Videografia Musical*. Depois de atingida a saturação da amostra teórica, seguiu-se a fase de *ordenação* dos conceitos sistémicos que teve como objetivo uma primeira afinação das ligações teóricas entre os referidos conceitos, de forma a fornecer uma lógica na organização do modelo de análise (2.1 CHARMAZ 2006: 115). Nesta fase de ordenação, a ferramenta que acabaria por se revelar mais operativa foi a esquematização, isto é, o recurso a figuras, diagramas, tabelas e expressões matemáticas que acabariam, numa fase inicial, por ser publicados em *posts* (memorandos) do blogue mv flux e, numa fase mais avançada, a ser integrados no documento da tese, na medida em que esta representação visual do aparato teórico constitui uma parte integrante e fundamental da aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico (2.1 CLARKE 2003).

e) Teorização

No presente trabalho de investigação, a construção teórica jamais teve como fito a apresentação de uma *Teoria* (com maiúscula), mas “apenas” a elaboração de uma *teoria* (com minúscula) fundamentada nos dados recolhidos etnograficamente. Teorizar é aqui entendido como um processo eclético e dialético que consiste em convocar, de forma epistemologicamente rigorosa, os métodos operativos que servem os propósitos específicos da investigação, isto é, uma conceptualização dos fenómenos estudados que possibilite a sua compreensão abstrata (2.1 CHARMAZ 2006: 127 e 148):

- a pesquisa privilegiou uma abordagem *interpretativa* (em vez de positivista), na medida em que consistiu não apenas num processo dedutivo dos dados qualitativos recolhidos e analisados mas igualmente na sua interpretação criativa e abductiva, tendo sempre como objetivo a compreensão dos fenómenos estudados (2.1 RITZER *et al.* 2004);
- a teorização tendeu a ser essencialmente *construtivista* (em vez de objetiva), na medida em que a ênfase foi colocada nas condições específicas em que os fenómenos foram estudados, tendo sempre em conta o contexto em que os

dados foram recolhidos e a análise produzida, sem jamais descartar as eventuais matizes subjetivas da sua configuração (2.1 BRYANT 2002).

De forma a cumprir os dois objetivos teóricos da investigação (elaboração de um modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social e de um modelo conceptual da sua difusão no *medium*) foram convocados, adaptados e incorporados na teorização uma série de componentes teóricas, desenvolvidas por outros autores, sobretudo oriundas de quatro grandes áreas disciplinares: os estudos videomusicais e meméticos; o paradigma da convergência e a transtextualidade. O recurso a esta importação crítica de reflexões teóricas alheias, permanentemente regida por uma abordagem epistémica transdisciplinar entre os *Web Studies* e os Estudos Literários, permitiu não apenas evitar uma teorização que ignorasse o estado de arte do problema de investigação, mas também detetar eventuais áreas teóricas porventura não identificadas ao longo da aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico. Posteriormente, cada uma destas áreas teóricas “vazias” foram sendo “preenchidas” através da recolha e codificação (axial e teórica) de novos dados qualitativos no intuito de integrá-los de forma sistémica na teoria em construção.

f) Seleção dos Casos de Estudo

A convocação complementar de um terceiro método de operacionalização (os *casos de estudo*) no desenho da investigação teve como função demonstrar as potencialidades dedutivas de aplicação do aparato teórico construído na análise de 13 casos de estudo de convergência e difusão videomusical na Web Social pertencentes à amostra teórica previamente selecionada no *corpus* epistemológico²⁷ (FIGURA 1.6).

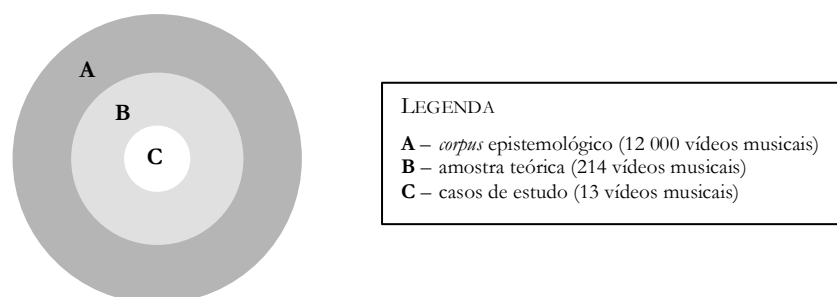


FIGURA 1.6 – Relação de grandeza entre o *corpus* epistemológico, a amostra teórica e os casos de estudo do projeto de investigação.

²⁷ A única exceção é *Needing/Getting* (PERKINS 2012) que veio complementar a videografia musical dos Ok Go objecto de análise no capítulo 5.3.

Os critérios seguidos na seleção dos casos de estudo visaram garantir, por um lado, que todos fossem exemplos eloquentes²⁸ de convergência (e difusão) videomusical na Web Social, e, por outro, que existisse entre eles uma manifesta complementaridade de forma a permitir a aplicação (e respetiva afinação) de uma parte significativa do potencial do modelo de análise da convergência digital do vídeo musical.

Apesar de o Capítulo III e o Capítulo IV incluírem referências a vídeos musicais pertencentes à amostra teórica cuja análise permitirá a construção e afinação do modelo de análise e a detecção de uma série de novas tendências da videomusicalidade na Web Social, a utilização dos casos de estudo está sobretudo reservada ao Capítulo V.

g) Redação e Revisão da Tese

O processo de redação da tese procurou simultaneamente preservar e estruturar a forma e o conteúdo do trabalho da investigação (2.1 CHARMAZ 2006: 151). Apesar de a sua principal fonte ter sido a série de memorandos que foram produzidos e publicados ao longo do trabalho de investigação no blogue mv flux, a redação teve sempre em conta o facto de a tese ser necessariamente um documento autónomo, inteiro e distinto que, para além de se reger por normas de redação e apresentação institucionais²⁹, não se compadece com uma mera ordenação dos referidos memorandos à qual se acrescenta uma introdução e uma conclusão: pelo contrário, a sua estrutura procurou sempre refletir, ao nível macroestrutural, a lógica processual e, ao nível microestrutural, a sequência argumentativa em que se ancorou o trabalho de investigação.

Na redação da tese foi igualmente tido em conta o facto de qualquer exercício de pesquisa e escrita de um trabalho de investigação ser, inevitavelmente, uma atividade *ideológica* (2.1 HOLLIDAY 2002). Desta forma, a fase de redação implicou igualmente uma revisão final da bibliografia de forma a enquadrar teoricamente o posicionamento ideológico no qual se insere, localiza, avalia e defende o trabalho de investigação. Foi igualmente nesta fase que se identificou a necessidade de se fundamentar um facto verificado empiricamente ao longo da investigação: o crescente protagonismo assumido pela videomusicalidade na emergente paisagem mediática digital. Nesse sentido, foram coligidos, cruzados e referidos na *Introdução* da tese (Capítulo I) uma série de dados

²⁸ A explicitação da referida “eloquência” dos casos de estudo está consagrada na abertura do Capítulo V.

²⁹ Certas particularidades da redação da tese levariam à definição de algumas convenções suplementares definidas no capítulo preambular intitulado *Notas de Redação*.

quantitativos fornecidos por estudos de webometria levados a cabo por diversas entidades e que se encontram reunidos e descritos no anexo intitulado *Estudos Quantitativos*.

Concluído o processo de redação da tese, procedeu-se à sua revisão tendo em conta não apenas a aplicação do novo acordo ortográfico (que entrou em vigor no dia 1 de janeiro de 2012) como os critérios fundamentais à avaliação de qualquer exercício de investigação resultante da aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico: legibilidade, credibilidade, originalidade, ressonância e aplicabilidade (2.1 CHARMAZ 2006: 182-83).

1.3 PLANO DO DOCUMENTO

O presente documento encontra-se dividido em seis capítulos e quatro anexos.

Depois da presente introdução (Capítulo I), que inclui a apresentação do tema, pertinência, problemática, questão e hipóteses de investigação e ainda considerações metodológicas sobre o trabalho desenvolvido, o Capítulo II dedica-se a uma intensa e extensa revisão do estado de arte no campo de estudo da videomusicalidade (1983-2013), analisando não apenas os estudos que abordaram o formato enquanto objeto televisivo, como os oriundos da área da informação e comunicação nas plataformas digitais que dedicaram (ainda que tangencialmente) à sua migração para a Web Social. O objetivo deste capítulo é o de detetar áreas teóricas e contributos passíveis de serem incluídos e/ou desenvolvidos na modelo de análise da convergência digital do vídeo musical.

O Capítulo III consiste na elaboração do referido modelo de análise (FIGURA 1.2). Numa primeira fase, são identificadas as diversas dimensões, e respetivos indicadores, empiricamente observáveis na amostra qualitativa de vídeos musicais na Web Social, de três conceitos operatórios isolados: *objeto*, *corpora* e *utilizador*. Numa segunda fase, é feito o respetivo enquadramento teórico que passa, por um lado, pela integração da migração dos vídeos musicais para a Web Social no paradigma tecnológico através da cultura de convergência e, por outro, na proposta de uma abordagem epistémica transdisciplinar entre recentes tendências dos *Web Studies* e algumas ferramentas teóricas oriundas dos Estudos Literários, com destaque para a transtextualidade genettiana. Numa terceira fase, são definidos os conceitos sistémicos do

modelo de análise, agrupados em seis áreas teóricas: objeto, géneros, *corpora*, recepção, comunidade e difusão. Esta derradeira área teórica consiste no corolário do modelo de análise, na medida em que é nela que será definido o modelo conceptual de difusão de vídeos musicais na Web Social.

O Capítulo IV passa por uma primeira aplicação do modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social na detecção de nove recentes tendências da videomusicalidade: as média-metragens videomusicais, as séries videomusicais, as sessões videomusicais performativas, os vídeos musicais interativos, os diaporamas videomusicais, os vídeos musicais textuais, as paródias videomusicais, os pastiches videomusicais, as colagens videomusicais e os vídeos musicais literais.

O Capítulo V consiste na aplicação dedutiva do modelo de análise a uma série de casos de estudo, divididos em quatro grupos, de convergência e difusão de vídeos musicais na Web Social:

- *Average Homeboy* de Denny Blaze (HAZEN 1990);
- *Marching Song* de Esben and the Witch (KING *et al.* 2010) e *Born Free* de M.I.A (GAVRAS 2010);
- A videografia musical dos Ok Go (2006-2012); e
- *Heaven Can Wait* de Charlotte Gainsbourg & Beck (SCHOFIELD 2009).

O Capítulo VI dedica-se à enumeração das principais conclusões e contributos do trabalho desenvolvido no campo dos novos paradigmas de informação e comunicação em plataformas digitais e à sugestão de temas e direções para futuros estudos que, de certa forma, possam colmatar as limitações da investigação.

Finalmente, o documento termina com quatro anexos: *Bibliografia e Videografia* (cada secção ordenada por ordem alfabética de autor e/ou realizador); *Videografia Musical* (ordenada por ordem alfabética de realizador); *Estudos Quantitativos* (ordenados por ordem cronológica inversa de publicação) e *Glossário* (ordenado por ordem alfabética dos termos).

2. O VÍDEO MUSICAL ENQUANTO OBJETO DE ESTUDO (1983- 2013)

Duas evidências saltam à vista ao analisar a bibliografia que, nos últimos 30 anos, elegeu o vídeo musical como objeto de estudo: a sua relativa escassez³⁰ e o considerável hiato de 2 anos de produção de literatura entre 1993 e 1996³¹. A manifesta discrepância entre a importância de uma arte visionária que refletiu e influenciou de forma tão profunda a cultura popular, a publicidade, o cinema e a televisão (1.1 AYEROFF *et al.* 2000: 6) e o volume relativamente reduzido de estudos que lhe foram dedicados pode ser facilmente atestada pelo facto de apenas em 2007 ter sido editada a primeira obra que procura fazer um estudo diacrónico do formato (2.1 AUSTERLITZ 2007) e de somente terem sido publicadas três obras académicas coletivas relevantes³² exclusivamente dedicadas ao vídeo musical (1.1 FRITH *et al.* (eds.) 1993; 1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007; e 1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010). A escassez é, de facto, indesmentível³³, mas pode ser enganadora e induzir em erro(s). O primeiro deles é concluir que a carência de bibliografia teve repercussões na sua qualidade. Na verdade, e só para citar os casos mais flagrantes e consolidados, obras como *Rocking Around The Clock* (2.1 KAPLAN 1987), *Dancing In The Distraction Factory* (2.1 GOODWIN 1992) e a coletânea *Sound & Vision: The Music Video Reader* (2.1 FRITH *et al.* (eds.) 1993) foram adquirindo ao longo dos anos um estatuto de obras de referência, apesar de o seu lastro ter apenas influenciado um campo marginal de áreas de conhecimento como os estudos cinematográficos e televisivos (1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007: 4-5). Outro aspeto a ter em conta na modalização desta relativa

³⁰ Relativa escassez de bibliografia teórica ou académica. Como é óbvio, não escasseiam artigos jornalísticos, de qualidade diversa mas sempre com um reduzido ou inexistente grau de abstração, dedicados ao vídeo musical em diversas publicações musicais e de *showbiz*, até porque o vídeo musical «attracted comment which often blurred the distinction between academic writing and journalism» (1.1 MUNDY 1999: 224). Ver, por exemplo, a súmula bibliográfica organizada por Gilbert Rodman e Norma Coates (2.2 RODMAN *et al.* 2001) e a que R. Serge Denisoff inclui em *Inside MTV* (1.2 DENISOFF: 341-356).

³¹ Jason Middleton e Roger Beebe identificaram igualmente o referido hiato ao afirmarem que a maioria da bibliografia utilizada como referência pelos diversos autores de *Medium Cool* remonta a mais de uma década da data de publicação da obra (1.1 BEEBE *et al.* 2007: 4). Na realidade, o hiato seria de 5 anos, não fosse a publicação de duas obras pouco citadas mas importantes, designadamente *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music* (1.1 BANKS 1996) e de *Popular Music On Screen* (1.1 MUNDY 1999).

³² Há ainda a acrescentar duas coletâneas alemãs que não deixaram qualquer lastro na bibliografia publicada posteriormente: *Clip, Klapp, Bum – Von der visuellen Musik zum Musikvideo* (1.2 BÓDY *et al.* (eds.) 1987) e *Visueller Sound – Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur* (1.2 HAUSHEER *et al.* (eds.) 1994).

³³ «I can't believe music video isn't a more studied area, because its work [...] is awe-aspiring» (2.1 HANSON 2006: 7). De assinalar igualmente o facto de as 3 únicas enciclopédias dedicadas ao formato terem sido publicadas entre 1986 e 1988, encontrando-se todas atualmente esgotadas (1.2 V/A 1986; 1.2 DHORE 1987; 1.2 BRISSETTE *et al.* 1988).

escassez bibliográfica é que, apesar de o formato ter uma história que remonta, pelo menos, à década de 60, só após o surgimento da MTV em 1981 o vídeo musical iniciou a sua ascensão como um influente produto de consumo massificado³⁴. A esta condicionante dever-se-á ainda acrescentar o facto de, como afirma John Mundy (1.1 MUNDY 1999: 223), numa fase inicial, correspondente à década de 80, o vídeo musical e a televisão musical (onde se inclui a MTV), terem sido alvo de níveis de atenção sem precedentes por parte de académicos e jornalistas, dando também origem a «more scholarly nonsense than anything since punk» (1.1 FRITH 1988: 205), o que implicará um exercício de seleção da bibliografia inaugural. Finalmente, o hiato considerável de obras relevantes dedicadas ao formato entre 1993 e 1996³⁵, espelha o culminar de um crescente desinteresse da comunidade científica pelo formato que coincide com o declínio da sua visibilidade resultante do facto da MTV ter descentralizado a sua programação dos vídeos musicais. Este vazio bibliográfico viria apenas a ser gradualmente interrompido com a definitiva promoção do vídeo musical a objeto artístico e a sua convergência nas plataformas digitais.

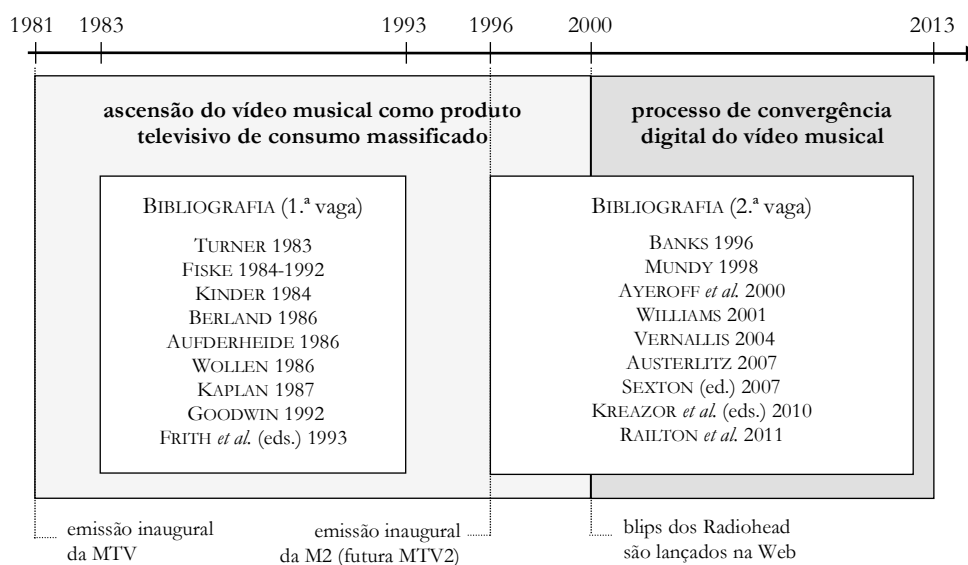


FIGURA 2.1 – Relação temporal entre a evolução dos vídeos musicais e a uma seleção da produção de bibliografia dedicada.

³⁴ É significativo que, numa obra com 250 páginas, Saul Austerlitz dedique apenas 20 à história do vídeo musical antes da década de 80. Tal não corresponde a uma menor atenção ao período precedente ao surgimento da MTV, mas ao reconhecimento da importância do canal na afirmação do formato no panorama televisivo (1.1 AUSTERLITZ 2007: 11-30).

³⁵ Não se incluem trabalhos como os de Sally Stockbridge (1.2 STOCKBRIDGE 1987), Robin Roberts (1.2 ROBERTS 1996) e similares, na medida em que consistem em aplicações da teorização desenvolvida por E. Ann Kaplan (1.1 KAPLAN 1987) e Lisa A. Lewis (1.1 LEWIS 1990) no campo dos estudos feministas.

A FIGURA 2.1 demonstra que a bibliografia sobre os vídeos musicais pode ser dividida em duas grandes *vagas*: uma primeira (1983-1993) que resulta da progressiva preponderância do formato no panorama televisivo decorrente do surgimento da MTV em 1981; e uma segunda (1996-2013) que surge no crepúsculo do processo de convergência digital do formato, historicamente inaugurado com o lançamento dos *blips* de promoção do álbum *Kid A* dos Radiohead (SHYNOLA *et al.* 2000) na Web.

2.1. PRIMEIRA VAGA BIBLIOGRÁFICA (1983-1993)

Os estudos dedicados ao vídeo musical foram inaugurados em 1983 por um artigo de Graeme Turner intitulado «Video Clips and Popular Music» (1.1 TURNER 1983), cujo título tem a nada despiciente virtude de, desde logo, enquadrar o formato televisivo no âmbito da cultura (música) popular. Não é portanto de estranhar que o autor descarte na abertura do seu texto o pessimismo da Escola de Frankfurt e, em particular, o determinismo de Theodor W. Adorno, segundo o qual a cultura popular, através da produção *standardizada* e circulação *massificada* de bens culturais, domesticava e distraía a população das suas terríveis condições socioeconómicas (2.1 ADORNO 1990: 307-314)³⁶. Como contraponto, Turner sublinha o carácter historicamente subversivo do rock'n'roll e a sua dimensão comunitária e tribal através da qual as audiências mais jovens definem a sua identidade individual, veiculando, dentro de uma cultura mais vasta, o seu próprio sistema de valores e respetiva *praxis* (1.1 TURNER 1983: 107). Desta forma, o vídeo musical (designado ainda por *video clip*) é visto como uma derivação da dimensão ritual do rock'n'roll, nomeadamente da sua vertente performativa: concertos, performances televisivas e filmes musicais. Graeme Turner esboça no seu artigo um olhar diacrónico sobre o formato, identificando uma tendência para a substituição da referida dimensão *performativa*, onde prevalece a música, para uma dimensão *narrativa*, onde dominam as imagens e cujos grandes precursores terão sido *A Hard Day's Night* (1964) e *Help!* (1965), os dois lendários filmes realizados por Richard Lester para os The Beatles (*idem*: 108). A subordinação dos códigos musicais aos códigos visuais que o autor identifica em alguns vídeos musicais mais recentes como o de «Do You Really Want To Hurt Me?» dos Culture Club (1982) implica uma transposição do carácter subversivo da música para as imagens libertando o formato da sua mera função promocional:

³⁶ É preciso, no entanto, ter em conta que a distinção adorniana entre *música séria* e *música popular* se aplicava à música clássica e ao jazz, respetivamente, sendo cerca de duas décadas (1941) anterior ao surgimento do rock'n'roll.

By using more invention and imagination than the music it was meant to promote, the enhanced function of the video clip has reduced the importance of musical codes in television pop music shows, and replaced them with visual codes. (1.1 TURNER 1983: 108 e 110)

O facto de a ascensão dos vídeos musicais no panorama televisivo apontar para uma emancipação relativamente à sua vertente meramente promocional é ainda sustentada pelo facto de, até 1983, o formato ter supostamente falhado a sua missão primordial de incrementar o volume de vendas da indústria discográfica (*idem*: 109-110). Essa afirmação viria, no entanto, a ser relativizada no ano seguinte pelo mesmo autor em «The Musical Roots of Video Clips» ao afirmar que o formato apenas fez aumentar as vendas dos discos com «strong videos» (1.1 TURNER 1983: 125). No mesmo artigo, destaque ainda para uma observação acutilante sobre o facto de os vídeos musicais estarem apenas reservados aos *hit singles* do *mainstream*, tendo como efeito uma redução do número de *singles* e um estreitamento da variedade musical e das correntes subculturais («subcultural fashions») promovidas no panorama mediático televisivo. Para terminar, é ainda digna de nota a proeza de o autor (australiano) jamais citar a MTV nos seus dois artigos dedicados à ascensão do vídeo musical na paisagem mediática televisiva. É um caso absolutamente único na produção científica dos autores da primeira vaga.

Esta singularidade pode ser imediatamente comprovada no artigo «Music Video and The Spectator: Television, Ideology and Dream» de Marsha Kinder (1.1 KINDER 1984). O título é, até certo ponto, enganador: mais do que um estudo sobre o vídeo musical, o texto é essencialmente uma reflexão sobre a MTV enquanto modelo de televisão comercial, que procura relacionar (com base numa hipótese neurofisiológica intitulada *Hobson-McCarley Activation Synthesis*, que viria a ser abandonada pelos próprios autores no final da década de 80³⁷) a estrutura fragmentária e repetitiva da sua grelha de programação com a eficiência dos seus apelos consumistas (*idem*: 12). Apesar da natureza fantasiosa das especulações em torno da qual gravita o texto, interessa reter o facto de Kinder considerar o vídeo musical como um mero veículo comercial passível de ser confundido com os spots publicitários (*idem*: 5) e de propor ainda uma pioneira divisão tipológica (*genres*) do formato em vídeos *narrativos*, *performativos* e *oníricos* (*idem*: 4).

A referência à MTV viria a ser promovida à condição de título em «MTV: Post-Structural Post-Modern» de John Fiske (1.1 FISKE 1986) que consiste numa reescrita de

³⁷ Ver HOBSON, J. A., & MCCARLEY, R., «The brain as a dream state generator» in *American Journal of Psychiatry*, 134, 1997: 1335-1348.

um texto anterior do autor originalmente publicado em 1984 intitulado «Videoclippings» (1.1 FISKE 1984). É impossível mencionar este clássico artigo (de longe, o mais citado do conjunto de estudos jamais publicados que abordam o vídeo musical) sem referir a forma como é redigido através de uma escrita extremamente densa e sucinta, em que os parágrafos se sucedem a uma velocidade vertiginosa num texto fragmentário e fortemente impressionista. John Fiske enceta a sua torrente de reflexões afirmando que o vídeo musical é a primeira e única *forma artística* genuinamente produzida pelo *medium* televisivo (1.1 FISKE 1986: 74). Curiosamente, o artigo não desenvolve o aspeto porventura mais interessante da afirmação (o vídeo musical como objeto artístico), mas agudiza aquela que será uma das tendências dominantes da primeira vaga de escritos dedicados ao formato: a sua total identificação com a MTV. Falar do vídeo musical («rock video») é falar da MTV, sendo, inclusive, estabelecida uma nada óbvia relação de sinonímia entre os dois termos, na medida em que, na sua fase inicial, a MTV poderia, quando muito, ser vista como um canal televisivo cuja esmagadora maioria da sua programação consistia num fluxo ininterrupto de vídeos musicais.

E o que torna a MTV diferente dos restantes canais televisivos? Para Fiske, três características essenciais: **i)** a predominância do significante sobre o significado; **ii)** a abertura da sua estrutura textual; e **iii)** a sua popularidade numa audiência não convencional. A primeira característica, partilhada pela música rock, permite à MTV oferecer uma resistência assinalável à propagação ideológica preconizada por abordagens de teor marxista, na medida em que a sua elevada plasticidade (*significante*) ofusca o *significado*, impossibilitando qualquer veleidade na produção homogénea de *sentido* (*idem*: 75). A segunda característica opõe a produção centralizada de sentido da televisão convencional à abertura textual típica da MTV, o que permite a criação de um feixe plural e heterogéneo de sentidos construídos pelos telespectadores dependente não apenas do *texto*, mas do espaço social ocupado pelos mesmos. Por fim, a terceira característica permite à MTV propagar a sua resistência à formação de sentido (decorrente da predominância do significante) a uma audiência vasta e *mainstream*, permitindo que exercícios estéticos mais vanguardistas (e *significantes*) possam ser fruídos por uma audiência paradoxalmente mais vasta. Estas três características apontam para uma conclusão arrojada que leva às últimas consequências as reflexões de Graeme Turner (que é, de resto, citado no artigo): apesar de ser uma produção capitalista, a MTV não propaga a sua hegemonia e, muito pelo contrário, fornece aos telespectadores os meios para resistirem ao sistema político e económico que está na sua génese (*idem*: 76).

Percebe-se assim melhor o conceito subjacente à sinonímia estabelecida entre *rock video* e *MTV*: para John Fiske, a natureza fragmentária da programação do canal (que consiste numa justaposição ininterrupta de vídeos musicais) ecoa a própria fragmentação do formato (sequência justaposta de imagens ou planos significantes). No fundo, a MTV é um fractal que reflete a estrutura fragmentária do próprio vídeo musical. É este o argumento que o autor utiliza para eleger o formato como objeto de estudo privilegiado do pós-modernismo: sendo o vídeo musical e a MTV um *texto* constituído por efémeros fragmentos significantes que impossibilitam uma produção de sentido homogénea ou autónoma do esforço heterogéneo da *leitura* individual da sua audiência, este texto (MTV ou vídeo musical) é apenas *analisável* pela ótica do pós-modernismo porque «only post-modernism sees it, watches it, hears it» (*idem*: 77). A defesa da ausência de sentido do vídeo musical e da MTV levará John Fiske a uma das afirmações mais importantes do seu artigo: o facto de ambos tornarem visível o seu *medium*. Ao não produzir um sentido homogéneo, o vídeo musical e a MTV negam a sua própria presença e, desta forma, «the medium TV no longer mediates [...], no longer reproduces the real but replaces it» (*idem*: 78). Desta forma, ao abdicar do seu carácter mimético, o *medium* passa a ser a sua única realidade, representando-se a si mesmo. A MTV, afirma Fiske, é a teledifusão do *medium*: não é a música que é televisionada, mas a própria tele(vi/difu)são.

John Fiske viria a desenvolver as suas reflexões sobre o vídeo musical em dois outros textos: no capítulo «Carnival and Style» da sua obra *Television Culture* (1.1 FISKE 1987) e no artigo «The Cultural Economy of Fandom» (1.1 FISKE 1992). No primeiro, Fiske estende a ausência de produção homogénea de sentido que tinha identificado no vídeo musical aos genéricos («title sequences») e aos *spots* publicitários sob o pretexto destes três formatos televisivos partilharem duas características fundamentais: a de promoverem um *bem* («commodity») e a de terem sido produzidos para serem audiovisualizados diversas vezes durante um determinado período de tempo. Estas características têm como consequência o facto de partilharem diversas características estilísticas, conformando-os como potenciais *textos produtores* («producerly texts»), isto é, textos televisivos que exigem um assinalável esforço criativo por parte dos telespectadores que desejam empenhar-se na sua fruição, aqui conceptualizada como um ato de *leitura* (1.1 FISKE 1987: 251). No segundo texto, Fiske debruça-se, mantendo uma assinalável coerência argumentativa com todo o seu anterior esforço teórico, sobre o fenómeno do *fanismo* («fandom») televisivo. Como não podia deixar de ser, Fiske começa por apontar falhas ao conceito de *distinção* de Pierre Bourdieu, segundo o qual a pré-

disposição estética dos indivíduos reflete o seu estatuto socioeconómico e constitui uma forma de os mesmos se distinguirem e se distanciarem dos grupos que lhe são hierarquicamente inferiores (2.1 BOURDIEU 1984). As principais lacunas apontadas prendem-se com o facto de o referido modelo **i)** se focar excessivamente sobre o estatuto socioeconómico dos indivíduos, esquecendo outras categorias como o sexo, a raça e a idade; e **ii)** ignorar a possibilidade de formas de cultura popular serem produzidas *fora* e por vezes *contra* a cultura oficial, o que leva Bourdieu a subestimar a criatividade da cultura popular e o seu papel na distinção de diversas frações sociais das que lhe são hierarquicamente inferiores ou subordinadas (1.1 FISKE 1992: 32). Um exemplo paradigmático dessa criatividade vernacular é o *fanismo* («fandom»). Fiske define os fãs da cultura popular como *leitores excessivos* («excessive readers») que não apenas se empenham na leitura de certos textos produtores televisivos (em que se inclui o vídeo musical), como produzem novos textos que diferem dos produzidos pela indústria cultural não tanto pela sua competência produtiva, mas **i)** pelas condições económicas e técnicas da sua produção; e **ii)** pela estreiteza da sua difusão: contrariamente aos textos produzidos pela cultura oficial, estes novos textos produzidos pelos fãs não procuram circular fora do âmbito da comunidade em que foram produzidos: «they are *narrowcast*, not *broadcast* texts» (*idem*: 39, itálicos nossos)³⁸.

QUADRO 2.1 – Resumo das concepções teóricas de John Fiske sobre a MTV / vídeos musicais (1984-92).

áreas teóricas	MTV / vídeos musicais		difusão
<i>produção</i>	textos produtores		<i>broadcasting</i>
<i>recepção</i>	leitura ativa	leitura excessiva (fãs)	-
<i>reprodução</i>	-	vernacular (fanismo)	<i>narrowcasting</i>

O carácter restrito da distribuição (*narrowcasting*) identificado por John Fiske nos vídeos musicais vernaculares dos fãs do formato viria a ser corroborado por Henry

³⁸ John Fiske aponta, no entanto, uma exceção à circulação estreita da produção vernacular dos fãs patrocinada, curiosamente, pela própria MTV. Em 1986, o canal organizou um concurso intitulado *Make My Video* em que convidava os fãs de Madonna a produzirem o seu próprio vídeo musical para o tema «True Blue», consagrando posteriormente 24 horas da sua programação à teledifusão dos melhores vídeos submetidos (1.1 FISKE 1992: 39). O concurso viria a tornar-se numa cabal demonstração de como o *fanismo* é transversal a diversas audiências (1.1 LEWIS 1990: 206). Apesar do sucesso da iniciativa, a MTV não primaria pela promoção de experiências participativas similares.

Jenkins num capítulo intitulado «Layers of Meaning: Fan Music Video and the Poetics of Poaching» da obra *Textual Poachers*:

The circulation of their [fan music] videos, even more than the circulation of fanzines, involves *person-to-person* transactions. The fan artists personally show their videos at conventions and often interact with the audience during their exhibition. The tapes are not sold commercially and are not mass-produced. (1.2 JENKINS 1992: 247, *italico* nosso)

Jenkins opõe igualmente neste texto o cariz eminentemente *narrativo* dos vídeos musicais produzidos pelos fãs às dimensões *não-narrativas* dos vídeos comerciais, utilizando como exemplo de produção vernacular o conjunto de vídeos produzidos por um fã referido na obra pela sigla M.V.D. (*idem*: 232). Esta afirmação, no entanto, revela algumas fragilidades não apenas devido à reduzida amostra (a produção de um único fã) utilizada para sustentar a sua argumentação, mas também à tresleitura que faz do trabalho teórico de John Fiske que, na realidade, apesar de atribuir à MTV um carácter fragmentário, considerava os vídeos musicais «standard narratives» ou «stories» (1.1 VERNALLIS 2007: 111 e 145).

Em 1986, Jody Berland publica «Sound, Image, and Social Space: Rock Video and Media Reconstruction» (1.1 BERLAND 1986), um artigo que, em apenas 13 páginas, consegue a proeza de abordar uma série impressionante de tópicos que seriam retomados por muitos dos autores que viriam a debruçar-se sobre o vídeo musical: as suas potencialidades sinestésicas (*idem*: 34), o facto de servir de ponte universal entre a *underground art* e as audiências *mainstream* (*idem*: 35), a sua suposta influência nefasta na juventude (*idem*: 35-36), a sua consolidação em termos de uma nova linguagem televisiva que reconstrói as existentes (*idem*: 37), a sua integração na mitologia pop de Andy Warhol (*idem*: 38), o paradoxo entre a sua génese comercial e a sofisticação vanguardista da sua linguagem visual (*idem*: 42-44) e, mais surpreendente ainda, o vislumbre de futuras possibilidades da sua difusão fora dos canais televisivos³⁹ (*idem*: 45). Apesar de hoje em dia ser fácil apontar as suas limitações teóricas (um indisfarçável preconceito perante a vigorosa emergência do formato, a suposta supremacia da imagem sobre o som, o facto de restringir a sua abordagem à vertente performativa do vídeo musical e a forma superficial como trata a maioria destes temas), o mérito do artigo é inequívoco e ainda

³⁹ O palpito estava certo, mas a sua concretização (necessariamente) errada: «If people can buy or circulate videotapes in five years the way we buy and circulate records and tapes, then the possibilities [of music video diffusion] seem to become endless» (2.1 BERLAND 1986: 45). Ainda assim, a frase, produzida mais de uma década antes do emergir das plataformas digitais, não deixa de ser significativamente visionária.

hoje, se devidamente contextualizado, poderia ser usado como uma excelente forma de introduzir qualquer leitor a uma reflexão teórica sobre o vídeo musical como objeto de difusão televisiva.

No mesmo ano, Pat Aufderheide publica o mais extenso artigo dedicado ao formato publicado até à data, fixando no título a designação pela qual o formato viria a ser referido pelos autores da segunda vaga: «Music Videos: The Look of the Sound» (1.1 AUFDERHEIDE 1986). O texto contém diversas observações muito incisivas sobre as repercussões da ascensão dos vídeos musicais no panorama televisivo. Para além de reafirmar, na senda de John Fiske, a natureza *artística* e pós-moderna do formato (1.1 AUFDERHEIDE 1986: 58 e 77), a autora é a primeira a detetar os primeiros sinais da sua *remediatização*. Os vídeos musicais não apenas contaminaram esteticamente outros produtos e canais televisivos (*idem*: 75), sendo a sua influência visível em áreas tão distintas como a moda e a política (*idem*: 76), como os mesmos se libertaram do seu *medium* original para invadirem os cinemas e os centros comerciais (*idem*: 57), transformando-se em bens transacionáveis através de compilações em suporte VHS (*idem*: 62). Para além de ser a primeira autora a indicar o facto de os vídeos musicais terem, via MTV, definitivamente eliminado a fronteira que separava os conteúdos comerciais dos editoriais (*idem*: 57) e de esboçar uma reflexão sobre o contexto económico da sua produção (*idem*: 66-67), Aufderheide afirma que «music videos invent the world they represent» (*idem*: 77), dando uma nova formulação ao carácter *não-mimético* do formato anteriormente observado por John Fiske, e subscreve a existência de uma dimensão participativa da sua audiência, apesar de não referir a produção vernacular e de circunscrever a mesma à mera participação em votações e concursos promovidos pela MTV (*idem*: 64). Apesar de todas estas virtudes, o texto não deixa de conter passagens mais discutíveis. É o caso do beco sem saída em que vai desaguar a sobrevalorização que preconiza da suposta dimensão onírica do vídeo musical anteriormente identificada por Marsha Kinder (*idem*: 65-66) ou quando entra em flagrante contradição ao afirmar que o formato, por um lado, «play[s] on classic story lines» (*idem*: 65) e, por outro, tem como única trama ou ação «the very act of image manipulation» (*idem*: 69), recusando uma tipologia taxionómica que poderia, com alguma facilidade, conciliar as duas afirmações.

Esta concepção eminentemente comercial do formato viria igualmente a ser defendida por Margaret Morse em «Postsynchronising Rock Music and Television» (1.1 MORSE 1986), que deteta o facto de o vídeo musical ser um “conceito” com potencial para vender uma vasta gama de produtos:

This concept can be used not only to promote (a) album and audio tape sales, but also (b) video tapes of itself, (c) the image of a rock star, (d) box-office and video tape sales of movies as well as soundtrack albums and (e) products and services related not just with music and performers, but also to the life styles and world-view depicted in the visuals of the rock video. (1.1 MORSE 1986: 16-17)

No entanto, ambas as autoras ressaltam o facto de os vídeos musicais diferirem dos tradicionais *spots* publicitários: Margaret Morse afirma que o formato fornece um prazer imediato e cultiva um desejo mais lato de satisfação que pode ser utilizado para estimular no telespectador a procura de uma larga gama de produtos (*idem*: 24); Pat Aufderheide defende que o formato possui uma abordagem simultaneamente menos agressiva e mais sofisticada na promoção de um determinado produto, ao colocar subtilmente os bens que procura promover num ambiente (*milieu*) consumista, percebido pela audiência como fazendo naturalmente parte do seu quotidiano (1.1 AUFDERHEIDE 1986: 62-65).

A publicação, no mesmo ano, de «Ways of thinking about music videos (and post-modernism)» de Peter Wollen (1.1 WOLLEN 1986) veio explicitar, com um assinalável poder de síntese, a atração que o vídeo musical suscitou no pós-modernismo. Segundo o autor, o formato integra uma série de traços culturais que fomentaram o aparecimento da ideia de pós-modernismo e que podem ser agrupados em três tópicos:

- A eliminação das fronteiras que separavam **i)** as belas-artes e a tradição vanguardista, **ii)** os *mass-media*, a **iii)** a cultura vernacular⁴⁰ e **iv)** as novas tecnologias (*idem*: 167);
- A abolição das distinções entre formatos mediáticos («genre distinctions») e o consequente surgimento de novas formas mediáticas *híbridas* («mixed-media forms»). O vídeo musical, por exemplo, resulta não apenas de **i)** uma combinação entre as performances musicais, o cinema, a moda e a televisão, como de **ii)** uma junção entre conteúdos editoriais e comerciais (*idem*: 167-168);
- A utilização de exercícios de apropriação, simulação e replicação na criação de formas ecléticas e historicistas: o vídeo musical é pródigo na *citação*, *alusão* e *pastiche* não apenas de outros formatos (musicais de Hollywood, pintura, cinema, etc.) como de si próprio, conferindo-lhe características *autorreferenciais* (*idem*: 169).

⁴⁰ O sentido que Peter Woolen dá ao termo *cultura vernacular* é mais vasto (e menos preciso) do que o atribuído no QUADRO 2.1 relativamente à concepção fiskiana da (re)produtividade dos fãs: *vernacular culture* equivale, em Woolen, à noção de *popular culture* em John Fiske.

Se os dois primeiros tópicos consistem numa (eficaz) síntese de anteriores reflexões teóricas de autores como John Fiske ou Pat Aufderheide, o último vai um pouco mais longe no esboço de uma plausível *intertextualidade videomusical* que sistematize as relações existentes dentro do universo dos vídeos musicais e entre os vídeos musicais e outros formatos. De qualquer forma, este texto de Wollen torna mais uma vez evidente a forte atração que o vídeo musical exerceu nos pós-modernistas: se teóricos como Frederic Jameson consideraram o *pastiche* – «that neutral practice of mimicry» (2.2 JAMESON 1983: 114) – como um elemento central do pós-modernismo, não é fácil encontrar um produto cultural que seja capaz de misturar de forma tão dinâmica, intensa e variada um leque tão vasto de estilos, géneros e texturas como o vídeo musical (1.1 AUSTERLITZ 2007: 7).

Sinal do crescente interesse do vídeo musical na comunidade científica (e, sobretudo, no seio dos teóricos pós-modernistas), é a publicação no ano seguinte da primeira obra integralmente dedicada ao vídeo musical: *Rocking Around The Clock: Music, Television, Postmodernism and Consumer Culture* de E. Ann Kaplan (1.1 KAPLAN 1987). Neste livro, para além de se procurar demarcar as especificidades das audiências construídas pelo vídeo musical e pelo aparato televisivo que o rodeia, enquadra-se a MTV quase como uma pura realização da concepção de televisão definida por Raymond Williams (2.1 WILLIAMS 1974) como um fluxo total que descentra e fragmenta o telespectador (1.1 KAPLAN 1987: 6-12). Os seus famosos estudos sobre a construção mediática de Madonna despoletariam um dos filões mais férteis dos estudos dedicados ao formato: o que orbita em torno das teorias feministas do cinema (*feminist film theory*) e da psicanálise (sobretudo lacaniana). É o caso de Lisa Lewis que levará a cabo em *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference* (1.1 LEWIS 1990) os primeiros estudos empíricos sobre as audiências da MTV (desenvolvendo questões caras a E. Ann Kaplan, nomeadamente a construção da subjetividade feminina e o poder semiótico das audiências) ou de Diane Railton e Paul Watson que, em *Music Video and the Politics of Representation* (1.1 RAILTON *et al.* 2011), se debruçam sobre a representação política de categorias como o sexo, a raça e o género nos vídeos musicais. Por detrás destes trabalhos dedicados às audiências femininas, está sempre latente uma capacidade, potencializada pela referida natureza fragmentária da MTV, de as telespectadoras se oporem aos significados dominantes difundidos pelo canal (que, supostamente, denigrem a mulher) através da elaboração de estratégias alternativas sobre a feminidade a partir das representações dos vídeos musicais de algumas artistas pop como Madonna, Pat Benatar, Tina Turner e Cyndi Lauper (1.2

MARINO 2003: 112). Tal, no entanto, não impede Kaplan de afirmar que é a sensação de insatisfação permanente, renovada por cada vídeo musical, que mantém a atenção das audiências, reduzindo o formato a um mero apelo ao consumismo, reproduzindo «a kind of decenteredness, often called *post-modernist*, that increasingly reflects young people's condition in the advanced stage of highly developed, technological capitalism evident in America» (1.1 KAPLAN 1987: 5). Na senda das anteriores reflexões de Pat Aufderheide e Margaret Morse, Kaplan defende que *rock promos* seria uma designação mais correta para designar os vídeos musicais, na medida em que os mesmos resultam de um processo de produção adjudicado pela indústria discográfica para promover os seus artistas (*idem*: 13)⁴¹.

Não obstante o valor das reflexões contidas na obra de Kaplan sobre a construção textual da subjetividade feminina nos vídeos musicais e as diferentes formas como ela pode ser percebida pela audiência feminina, a grande mais-valia de *Rocking Around The Clock* é, sem dúvida, o facto de a obra ser um genuíno projeto de investigação que, pela primeira vez, analisa *textualmente* uma considerável amostra qualitativa de cerca de 180 vídeos musicais devidamente referidos num anexo intitulado *Videography*⁴². Isso permite a Kaplan elaborar, com grande fôlego, uma divisão tipológica dos vídeos musicais em cinco géneros: **i)** românticos; **ii)** empenhados (*socially conscious*); **iii)** niilísticos; **iv)** clássicos; e **v)** pós-modernos (*idem*: 55). Subjacente a esta taxonomia está um duplo critério: *estilístico* (narrativo, misto, performativo, antinarrativo e pastiche) e *temático*, agrupando uma série de temas em torno de dois grandes tópicos: relações («love/sex») e poder («authority»). Apesar de ser possível apontar diversos aspetos problemáticos no modelo tipológico kaplaniano (uma manifesta infelicidade na escolha lexical dos termos da sua taxonomia; a redundância existente entre os planos estilístico e temático; e o facto de este último estar reduzido a questões ligadas à construção da identidade do género), o mesmo representa um decidido esforço de sistematização e, mais importante ainda, abre a porta a futuras reflexões sobre a relação entre

⁴¹ Quatro anos antes, Richard Gehr já tinha proposto, seguindo uma linha de pensamento análoga, o termo *ersatz comercial* para designar os vídeos musicais (1.2 GEHR 1983: 39-40). Uma posição mais extremada, nos antípodas do relativismo fiskiano e muito próxima do determinismo adorniano, é assumida por autores como Robart Pahlavi Bowie que não hesita em afirmar que todas as estratégias comunicacionais e estéticas dos vídeos musicais «are not deployed to resist capitalism, but rather to sustain it» (1.2 BOWIE 1987).

⁴² Esta referência consiste num decalque da informação que, na época, a MTV disponibilizava, via sobreposição gráfica, aos seus telespectadores (título da canção, artista ou banda, álbum, editora e ano de produção) e não inclui qualquer informação sobre os realizadores dos vídeos musicais que, como afirmaria John Mundy, teimavam em ser «authorless texts», isto é, um formato cuja autoria não era visível para as audiências (1.1 MUNDY 1999: 243).

determinadas sequências de imagens e trilhas sonoras. Apesar de as diferenças detetadas pela taxonomia de Kaplan serem eminentemente de cariz visual (1.1 MUNDY 1999: 241), a autora estabelece pela primeira vez nexos entre as componentes visual e musical quando afirma que os vídeos musicais *niilísticos* são quase sempre de *heavy metal* (1.1 KAPLAN 1987: 56). Este (importante) detalhe é a grande mais-valia da sua tipologia face à anteriormente definida por Marsha Kinder (1.1 KINDER 1984).

À margem desta torrente inicial de estudos teóricos sobre o vídeo musical, surge, em 1988, a primeira obra de cariz historicista dedicada à MTV muito lacónica e apropriadamente intitulada *Inside MTV* (1.2 DENISOFF 1988). Neste livro, R. Serge Denisoff apresenta, fruto de uma intensa pesquisa que inclui um volume impressionante de entrevistas, um relato detalhado dos seis primeiros anos do sucesso da MTV, explicando a forma como os altos quadros do canal influenciaram a indústria musical e a cultura popular em geral (1.1 GOW 1992: 36). Apesar dos méritos de uma obra que fornece um valioso volume de informação sobre momentos-chave da evolução da MTV⁴³, é por vezes evidente uma atitude apologética perante a história do canal (ou rede de canais), a que não estará porventura alheio o facto de terem colaborado na obra um elevado número de quadros da empresa⁴⁴.

Com o virar da década, surgem as primeiras tentativas de sistematizar as diversas abordagens teóricas que promoveram o vídeo musical a objeto de estudo. A primeira delas pode ser encontrada em «Making Sense of Music Video: Research During The Inaugural Decade» (1.1 GOW 1992). Neste artigo, Joe Gow analisa de forma crítica os exemplos mais relevantes⁴⁵ de estudos dedicados ao formato e sumariza os seus avanços teóricos em quatro grandes áreas. Segundo o autor, **i**) os *estudos históricos* mostram como, no intuito de promover a venda de música pré-gravada, a MTV e a indústria discográfica

⁴³ Destacam-se aqui duas revelações: a primeira relativa ao facto de a VH1, com um público-alvo mais adulto que a MTV, ter sido idealizada pela Viacom em 1985 como uma resposta ao surgimento do puritano canal CMC de Ted Turner (1.2 DENISOFF 1988: 193); a segunda prende-se com o facto de a famosa série da NBC *Miami Vice* ter tido como título provisório *MTV Cops*, o que demonstra que, desde muito cedo, os vídeos musicais influenciaram esteticamente outros formatos televisivos (*idem*: 251).

⁴⁴ Scott Nance publicaria três anos depois uma obra similar sobre a história da MTV: *Music you can see! The MTV story* (1.2 NANCE 1991).

⁴⁵ Os estudos citados revelam um apurado grau de pesquisa, sendo no entanto de apontar algumas lacunas, como a indesculpável não referência ao trabalho de John Fiske (1.1 FISKE 1984-87). Menos grave, mas ainda assim significativa, é a ausência de outros artigos como os de Graeme Turner (1.1 TURNER 1983), Jody Berland (1.1 BERLAND 1986), Dave Laing (1.2 LAING 1985), Robart Pahlavi Bowie (1.2 BOWIE 1987) ou J. Brisette e B. Deville (1.2 BRISETTE *et al.* 1988).

fomentaram a teledifusão de um formato que consiste numa junção de imagens auditivas e visuais⁴⁶ (*idem*: 36); **ii**) os *estudos de análise de conteúdo* demonstram a importância da componente performativa nos vídeos musicais (*idem*: 37); **iii**) os *estudos de recepção* indicam que as audiências percebem o formato de forma complexa e heterogénea (*idem*: 38); e, finalmente, **iv**) os *estudos teóricos* revelam que o vídeo musical é um formato que levanta questões novas e complexas em áreas que vão da mediação televisiva à cultura popular (*idem*: 39). Da mesma forma que o anteriormente referido artigo de Jody Berland (1.1 BERLAND 1986) poder ser considerado o texto mais indicado para uma introdução à reflexão teórica sobre o vídeo musical para o *leitor comum*, o artigo de Joe Gow – salvaguardando a (grave) ausência de qualquer referência ao importante trabalho de John Fiske – revela-se uma porta de entrada muito estimulante, informativa e repleta de valiosas indicações bibliográficas para o *leitor especializado* que procura desenvolver um estudo mais aprofundado sobre o tema.

A contribuição de Joe Gow ao estudo do vídeo musical não se limitaria, no entanto, à referida síntese, tendo proposto no artigo «Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres» (1.2 GOW 1992) uma nova tipologia de géneros para o formato. Partindo de uma dicotomia basilar entre os vídeos conceptuais e performativos (*idem*: 42), o autor identifica seis grupos nucleares de vídeos musicais: **i**) *antiperformativos* (que, como o nome indica, se referem aos que não incluem qualquer elemento performativo); **ii**) *performativos pseudo-reflexivos* (que abordam o processo de produção do próprio vídeo); **iii**) *documentários performativos* (que incluem imagens dos artistas em palco); **iv**) *extravagantes* (em que os efeitos especiais ofuscam o elemento humano); **v**) *coreográficos* (em que a dança é o principal protagonista); **vi**) *performativos mistos* (que combinam a performance com outros elementos visuais). A proposta de Gow tem como principal virtude o facto de ser indutiva e não essencialista, e como limitação o facto de todas as categorias gravitarem em torno do conceito de performance (1.1 RAILTON *et al.*, 2011, p. 48), renegando para segundo plano a sua dimensão narrativa.

Uma segunda síntese das abordagens da primeira vaga de estudos sobre o vídeo musical viria a ser coligida em 1993 sob o título genérico de *Sound & Vision. The Music Video Reader* (1.1 FRITH *et al.* (eds.) 1993). Esta primeira coletânea publicada sob a forma

⁴⁶ Sintomática da sobrevalorização da componente visual sobre a musical típica da primeira vaga de estudos dedicada ao vídeo musical é a expressão que Gow utiliza: «aural and visual images» (*idem*: 40) em vez de um hipotético *visual and aural sounds*. Tudo converge para a imagem, inclusive as sensações auditivas.

de um livro inclui entre os seus editores Simon Frith, uma das figuras mais proeminentes no esforço inicial de alguns académicos em promover o formato como um objeto de estudo merecedor de uma abordagem *séria* por parte dos estudiosos da cultura popular (*idem*: ix). Já em 1988, num artigo intitulado «Making Sense of Video: Pop Into The Nineties», Frith tinha sido um dos primeiros autores não apenas a apontar o facto de a abordagem pós-modernista aos vídeos musicais estar seriamente comprometida com a sua perversa tendência em analisar o formato «as if they were not, among other things, musical events» (1.1 FRITH 1988: 218), como a sublinhar o facto de a fruição do vídeo musical ter como uma das suas funções primordiais a inclusão da sua audiência numa determinada *comunidade*, fazendo ecoar e amplificar no formato um imaginário que inclui toda a *praxis* (performances, construção de imagem e gravação musical) dos artistas pop⁴⁷:

This move in and out of the imaginary is equally significant for our construction as viewers. The object is to turn us into *fans*, into consumers, to identify not so much with the performers themselves as with their audience, the *community* they create. (1.1 FRITH 1988: 216, itálicos nossos)

Contrariamente ao que é afirmado na introdução, a coletânea *Sound & Vision* acaba por não acrescentar nada de particularmente significativo às teorizações de Fiske e Kaplan⁴⁸. Não é por acaso que, entre os seus colaboradores, se encontrem autoras como Jodie Berland e Lisa Lewis: os terrenos em que se move a maioria dos textos continua a ser o do pós-modernismo, da teoria psicanalítica e dos estudos feministas⁴⁹. Ainda assim, é de destacar uma conseguida tipologia cronológica dos vídeos musicais da *country music* elaborada por Mark Fenster (1.1 FENSTER 1993); o estudo de Lisa Lewis sobre alguns estereótipos (ou *clichés*) dos vídeos musicais (1.1 LEWIS 1993); a acutilante observação de Robert Walser de que «it is not only lyrics or visual imagery, but the *music* itself which constructs gendered experiences» (1.1 WALSER 1993: 157, itálico nosso); e, sobretudo, um artigo de Andrew Goodwin que está totalmente desenquadrado da relativa homogeneidade teórica dos estudos reunidos nesta coletânea. Em «Fatal distractions:

⁴⁷ Simon Frith leva aqui mais longe a natureza *tribal* que, como já foi referido, Graham Turner tinha identificado na música rock e nos vídeos musicais (1.1 TURNER 1983).

⁴⁸ A que não estará alheio o facto de metade dos artigos reunidos numa obra cuja primeira edição data de 1993 terem sido originalmente publicados em revistas científicas entre 1986 e 1989 (1.1 FRITH *et al.* (eds.) 1993: viii).

⁴⁹ Os títulos de alguns artigos incluídos na coletânea são, a esse nível, esclarecedores (itálicos nossos): «Popular Music and *Postmodernism*» de Will Straw (1.2 STRAW 1993); «Being discovered: the emergence of *female address* on MTV» de Lisa Lewis (1.1 LEWIS 1993); e «Forging *masculinity*: heavy metal sounds and images of *gender*» de Robert Walser (1.1 WALSER 1993).

MTV meets Postmodern Theory» (1.1 GOODWIN 1993), o autor defende que a abordagem aos vídeos musicais e à MTV proposta pela ortodoxia do pós-modernismo está empiricamente errada, devido ao facto de as suas análises **i)** excluírem a componente musical do formato (*idem*: 46-48); **ii)** menosprezarem a evolução histórica da MTV (*idem*: 48-54); **iii)** desvalorizarem a importante função comunicativa e de ancoragem dos VJs junto das audiências (*idem*: 54-57); ignorarem que **iv)** a programação do canal inclui outros conteúdos (como séries televisivas e documentários) para além dos vídeos musicais⁵⁰ (*idem*: 57-62) e que **v)** a MTV, na realidade, não corresponde a apenas um único canal mas a uma rede (*network*) de canais como a MTV, a MTV Europe e o VH1, todos eles com linhas editoriais e programações distintas não passíveis de serem reduzidas a uma única entidade e, ainda menos, a uma única categoria estética atemporal (*idem*: 62-65).

Andrew Goodwin tinha publicado, no ano anterior, *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture* (1.1 GOODWIN 1992), talvez a obra mais importante da primeira vaga de escritos sobre vídeos musicais e, sem dúvida, a que deixará um lastro mais visível nos autores da segunda vaga.

Goodwin enceta a sua obra com duas observações que irão nortear a sua investigação: **i)** o facto de a MTV não apenas ter transformado a televisão num fenómeno *musical* (em oposição à transformação da música num fenómeno *televisivo*) passível de gerar prazer na sua audiência e **ii)** o de ter inventado uma solução para resolver uma das questões perenes da televisão por cabo (a sua viabilidade económica) ao conseguir imputar a terceiros (a indústria discográfica) os encargos de produção da fatia fundamental da sua programação: os vídeos musicais (*idem*: xvi). Andrew Goodwin ancora a sua pesquisa numa síntese interdisciplinar entre uma análise histórica e económica de instituições que produzem *music television*⁵¹ e uma análise textual baseada nos estudos televisivos e cinematográficos, a musicologia e a sociologia da música popular. Este posicionamento epistemológico, que se distancia de forma consciente da ortodoxia pós-modernista, levará o autor a enveredar por caminhos inovadores no estudo da videomusicalidade.

⁵⁰ Esta observação refuta a dimensão *atemporal* que o pós-modernismo via no canal e impossibilita a identificação entre a MTV e os vídeos musicais (1.1 FISKE 1984).

⁵¹ Este princípio epistemológico alarga consideravelmente o âmbito do estudo em relação às anteriores reflexões que se focavam apenas na MTV e inclui outros canais televisivos musicais como a MTV Europe, a VH-1, a Jukebox Networks e a The Power Station da Sky (1.1 GOODWIN 1992: xvi).

O primeiro deles prende-se com uma abordagem pela Economia Política que lhe permitirá tecer considerações muito pertinentes sobre a interdependência entre os canais de televisão musical e a indústria discográfica (1.2 MARINO 2003: 106), levantando o véu sobre questões fundamentais relacionadas com os mecanismos de legitimação dos vídeos musicais e a sua influência na estética do formato, que, no caso da MTV e das suas congéneres, se materializam sob a forma das famigeradas *playlists* (1.1 GOODWIN 1992: 156-180).

O segundo está ligado ao facto de, ao ligar as práticas produtivas dos vídeos musicais com as da música popular (*idem*: 41-48), conseguir naturalizar a aparente incoerência ou ausência de sentido de um formato que uma autora como E. Ann Kaplan muito pós-modernamente não hesitou em apodar de *esquizofrénico* (1.1 VERNALLIS 2007: 111)⁵². Este salto qualitativo do *texto* (vídeo musical) para o *contexto* (económico e institucional da sua produção e consumo no âmbito da indústria discográfica e da difusão televisiva) irá permitir a Goodwin afirmar que o formato é um artefacto cultural complexo que simultaneamente *contém* e *excede* os bens que promove: gravações musicais e produtos ou serviços derivados como o *merchandising* e os concertos (1.1 GOODWIN 1992: 47). Mais significativo ainda é o facto de, ao referir os três argumentos que impedem os vídeos musicais de substituir *totalmente* os bens que promovem, Goodwin enumerar, sem o saber, as lacunas tecnológicas que, duas décadas depois, viriam a ser progressivamente colmatadas com a convergência digital do formato:

Promotional videos have not quite [...] replaced other media as the commodity form of popular music [...] because [i)] each contains only one song (as opposed to the album-length experience that is being advertised [...]); because [ii)] videos are not as easily accessed as records, cassettes and CDs (even if we tape them through our VCRs they are not easily replayed); and because [iii)] their sound quality is generally significantly poorer than that found in records, cassettes or CDs. (1.1 GOODWIN 1992: 48)

Por fim, esta abordagem contextual permite igualmente descartar concepções extremistas da televisão musical que teimam em enquadrá-la ora como um fenómeno capitalista que aliena inapelavelmente as audiências, ora como um fenómeno apolítico que representa um corte radical com os processos sociais da produção de sentido. Para Goodwin, a programação de canais como a MTV retrabalha constantemente temas (trabalho, educação, autoridade, romance, pobreza, etc.) que estão intimamente implicados na forma como a produção e a recepção de sentidos *servem* ou *resistem* o poder

⁵² Goodwin refere, inclusivamente, diversos casos de vídeos musicais que abordam, de forma explícita, questões políticas (1.1 GOODWIN 1992: 175).

(idem: 180)⁵³. Não obstante a manifesta (e inovadora) focalização do estudo da televisão musical na sua dimensão contextual, Goodwin está longe de menosprezar a componente textual, dedicando-lhe, de resto, três importantíssimos capítulos da obra: um que gravita em torno do conceito da *sinestesia* (idem: 49-71) e dois que enveredam por uma análise *narrativa* do formato (idem: 72-130). A importante nuance a referir é que a referida análise é *transnarrativa*, isto é, não se limita a uma abordagem textual ao vídeo musical, mas incorpora outros textos (ou narrativas) como o imaginário visual da sua audiência ou a configuração que a televisão musical faz dos artistas pop como estrelas da cultura popular (*stardom*). Face às características audiovisuais do objeto de estudo, Goodwin utiliza uma noção restrita do conceito de *sinestesia* (mecanismo intrapessoal em que uma impressão sensorial é transposta de um sentido para outro) que se restringe ao processo de visualização da música. Curiosamente, Goodwin resolve apodar o seu estudo do fenómeno de *musicologia da imagem*, quando, na realidade, o mesmo engloba igualmente, como se verá, uma *imagética da música*. O conceito de sinestesia, que, segundo o autor, começou a participar na produção de sentido da música popular num período anterior ao surgimento da própria televisão musical (idem: xxii), é explorado na obra através de três tópicos (sempre devidamente ilustrados com uma amostra considerável de dezenas de vídeos musicais), cujos mecanismos, quando percepcionados na recepção, são geradores de prazer na audiência:

- *visualização musical* (idem: 50-56): é possível detetar mecanismos de visualização da música expressas no interior do próprio texto musical através do ambiente e da produção das gravações, da componente gráfica da capa dos discos, do psicadelismo de certas formas musicais e da memória pessoal e conformação cultural dos ouvintes. Ou seja, é possível afirmar que compositores e ouvintes têm a capacidade de “ver” imagens quando compõem e ouvem música;
- *imagética da música* (idem: 56-60): existe toda uma gama de características musicais (timbre, compasso, ritmo, acústica, melodia, harmonia, arranjos e letras) que contêm correspondências visuais existentes no imaginário visual dos ouvintes e que são passíveis de serem posteriormente acionadas (*triggered*) pelos vídeos

⁵³ Não se subscreve aqui a afirmação de Paula Rodríguez Marino de que um dos pontos menos consistentes da análise de Andrew Goodwin é «a pouca importância que [...] outorga à instância da recepção» (1.2 MARINO 2003: 113). O que se passa é que, contrariamente aos estudos teóricos de autores como Fiske, Kaplan ou Lewis, a sua obra inclui a recepção numa concepção dialética que incorpora a dimensão intrinsecamente estética, política e socioeconómica da televisão musical.

musicais. Goodwin utiliza ainda categorias semióticas piercianas para classificar as formas como essas correspondências podem ser acionadas: por *símbolo* (convenção), *ícone* (semelhança estrutural), *índice* (nexo de causalidade) ou *isomorfismo* (semelhança formal).

- *musicologia da imagem*⁵⁴ (*idem.* 60-70): o sincronismo entre as imagens (em movimento ou não) e a componente musical dos vídeos musicais pode potencialmente desencadear correspondências sinestésicas através de uma série de técnicas cinematográficas (como o movimento da câmara, a montagem ou efeitos de pós-produção), da configuração cénica, da dança, do *lip-sync* e de uma colagem da componente imagética à letra e/ou ao desenvolvimento harmónico (mudança de acordes, sequência verso-refrão-verso) da componente musical.

Como foi referido anteriormente, a obra dedica igualmente algumas reflexões muito pertinentes à peculiar configuração *narrativa* dos vídeos musicais. Andrew Goodwin defende que, apesar de os arranjos formais da música pop e da música televisiva desafiarem certas convenções narrativas do realismo clássico detetável em obras literárias e cinematográficas, os mesmos se baseiam em fórmulas previsíveis e passíveis de serem analisadas de forma bem prosaica se as mesmos forem lidos à luz:

- da estrutura da *música popular*;
- dos mecanismos *promocionais* de uma indústria que procura vender determinados bens e serviços; e
- das já referidas *metanarrativas* que configuram a identidade dos artistas pop como estrelas (*stardom*).

Relativamente à estrutura da música popular, são enunciados três modos (*ilustrativo*, *amplificativo* e *disjuntivo*) como a componente imagética dos vídeos musicais se podem relacionar com os três elementos de uma canção: letra, música e performance (*idem.* 85-90). No que diz respeito à dimensão promocional do vídeo musical, é sublinhado o facto de a presença de certos elementos narrativos no formato poderem ter

⁵⁴ Andrew Goodwin designa este tópico por *sinestesia textual* (do vídeo musical). No entanto, é evidente que estamos perante uma *musicologia da imagem* (ou *visual*). Esta designação foi preterida porque, como já foi referido, a mesma foi promovida para designar de forma geral os três tópicos sinestésicos. Esta opção prende-se igualmente com o seu esforço em valorizar a componente musical: à semelhança de autores como Dave Laing (1.2 LAING 1985), Goodwin recusa-se a ver a componente musical do vídeo musical como uma mera *banda sonora*, estatuto que, de resto, distinguiria o formato do cinema.

uma função meramente *apelativa* ou *fáctica*: é o caso **i)** da inclusão de “ganchos visuais” (*visual hooks*) de cariz sexual e político passíveis de despoletar reações polémicas e a consequente atenção dos *media* ou **ii)** da incorporação de elementos visuais de outros produtos mediáticos como quando são integrados, num vídeo musical, imagens de um filme a cuja banda sonora pertence o tema (*idem*: 90-96). Finalmente, no caso da configuração dos artistas pop como estrelas, é referida a possibilidade de elementos visuais aparentemente desconexos de um vídeo musical poderem ser configuradas como narrativas, mediante a capacidade da audiência em fazer uma leitura *intertextual* com a carreira do(s) artista(s) pop (*idem*: 98-130).

Pode ainda ser atribuído a Goodwin outro importante contributo teórico para o estudo do vídeo musical como objeto de difusão televisiva: o de ter desenvolvido, nas suas reflexões sobre a relação entre a estética e a política da música televisiva, as bases para uma proto-teoria de intertextualidade audiovisual capaz de se dedicar às relações que os vídeos musicais estabelecem entre si e outros formatos (sobretudo o cinema) e de enquadrá-las em categorias que vão da *crítica social* à *paródia* (simples e autorreferencial), passando pelo inevitável *pastiche*, a *promoção* e a *homenagem* (*idem*: 160-166), e nas quais ecoam aqui as já referidas observações de Peter Wollen sobre o facto de o vídeo musical ser pródigo na citação, alusão e pastiche de si mesmo e de outros formatos (1.1 WOLLEN 1986: 169). Apesar de alguma fragilidade sistémica do modelo, Andrew Goodwin dá um contributo significativo neste seu decidido gesto teórico rumo à intertextualidade audiovisual. Finalmente, entre os inúmeros méritos da obra, destaque ainda para o não menos inovador exercício de *close-reading* dialético entre som e imagem que devota a «Father Figure» de George Michael (1.1 GOODWIN 1992: 117-130), numa minuciosa abordagem que deixaria marcas, como se verá à frente, em Carol Vernallis (1.1 VERNALLIS 2004-2010), a sua grande discípula teórica.

Da primeira vaga de autores que se debruçam teoricamente sobre o vídeo musical, destacam-se, pela amplitude e profundidade das suas reflexões, John Fiske, E. Ann Kaplan e Andrew Goodwin (QUADRO 2.2). Apesar das virtudes e defeitos das respetivas concepções teóricas, é inegável o contributo que deram para uma abordagem científica ao fenómeno do vídeo musical enquanto produto televisivo. John Fiske destaca-se dos demais pela sua noção de *textos produtores*, que lhe permitiu dedicar uma atenção particular à recepção *excessiva* dos fãs do formato; E. Ann Kaplan pelas suas análises textuais e pelo lastro que deixou nos estudos feministas que permitiu a autores

como Lisa Lewis (1.1 LEWIS 1990), Susan McClary (1.2 MCCLARY 1991), Robin Roberts (1.2 ROBERTS 1996) desenvolverem os primeiros estudos *empíricos* sobre a audiência da MTV; Andrew Goodwin por se ter afastado da ortodoxia pós-modernista e por ter adotado uma abordagem interdisciplinar que lhe permitiu não apenas demonstrar a complexidade dos mecanismos *sinestésicos* e (trans)*narrativos* dos vídeos musicais como identificar e sistematizar os contornos da sua propensão *intertextual*.

QUADRO 2.2 – Comparação entre três concepções teóricas sobre o vídeo musical da primeira vaga (John Fiske, E. Ann. Kaplan e Andrew Goodwin).

áreas teóricas	Fiske (1984-92)	Kaplan (1987)	Goodwin (1992-93)
posicionamento epistemológico	ortodoxo (<i>pós-modernismo</i>)	ortodoxo (<i>pós-modernismo</i>)	heterodoxo (<i>interdisciplinaridade</i>)
ênfase videomusical	texto (<i>producente</i>) audiência contexto (<i>social</i>)	texto audiência (<i>feminina</i>)	texto contexto (<i>socioeconómico</i>) audiência
ênfase textual	imagem	imagem	música
estrutura textual	fragmentária	fragmentária	complexa
configuração textual	mini-narrativa	narrativa performativa antinarrativa mista pastiche	(trans)narrativa e sinestésica
recepção	ativa ou excessiva (<i>fãs</i>)	passiva ou reativa	ativa e lúdica
intertextualidade videomusical	pastiche	pastiche	crítica social paródia (<i>simples e reflexiva</i>) pastiche promoção homenagem
âmbito	MTV	MTV	televisão musical indústria discográfica

Para além das diferenças, é curioso verificar que Kaplan, Fiske e Goodwin partilham sensivelmente a mesma fragilidade: a de as suas análises das audiências dos vídeos musicais estarem muitas vezes vinculadas a um discurso ideologicamente conservador que assume a juventude como contracultura (1.2 MARINO 2003: 115), não explorando a possibilidade (de resto, referida por todos eles) de o formato servir de ponte entre a *underground art* e as audiências *mainstream* (1.1 BERLAND 1986: 35).

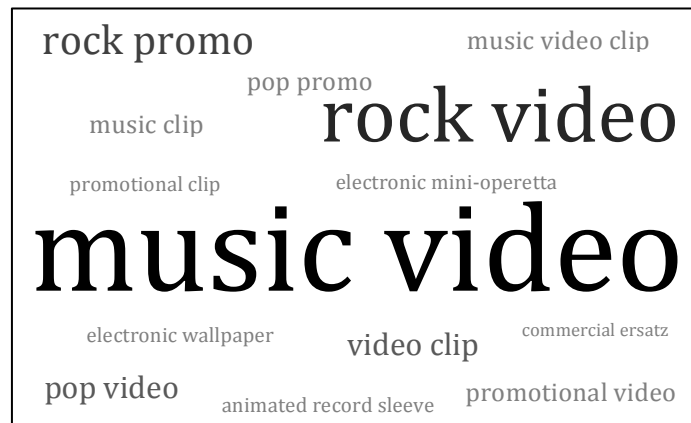


FIGURA 2.2 – *Tagcloud* das designações atribuídas ao objeto de estudo pelos autores da primeira vaga (1983-1993).

Finalmente, a FIGURA 2.2 consiste numa *tagcloud* que representa as diferentes formas que os autores da primeira vaga utilizaram para referir o seu objeto de estudo, correspondendo o tamanho e a intensidade da cor das designações à sua respetiva incidência. A figura demonstra:

- a perplexidade que o vídeo musical provocou num conjunto de autores que utilizaram 14 designações distintas para designar um objeto de estudo comum;
- uma propensão, verificável no léxico utilizado, para os autores valorizarem, por ordem decrescente de importância, a componente visual (6 x *video* + 1 x *wallpaper*); promocional (2 x *promo* + 2 x *promotional* + 1 x *commercial*); musical (3 x *music* + 2 x *rock*); e popular (2 x *pop*);
- uma tendência para a consagração do termo *music video* na designação do formato.

2.2. SEGUNDA VAGA BIBLIOGRÁFICA (1996-2013)

Num relativo limbo entre a primeira e a segunda vaga da bibliografia dedicada ao vídeo musical, surgem duas obras que, apesar da sua importância, não viriam a suscitar o interesse da esmagadora maioria dos autores⁵⁵ que posteriormente partilharam o mesmo objeto de estudo: *Monoply Television: MTV's Quest to Control the Music* de Jack Banks (1.1 BANKS 1996) e *Popular Music On Screen: From Hollywood to Music Video* de John Mundy (1.2 MUNDY 1999).

⁵⁵ É o caso de dois dos autores mais proeminentes da segunda vaga de estudos que se debruçaram sobre o vídeo musical: Kevin Williams (1.1 WILLIAMS 2003) e Carol Vernallis (1.1 VERNALLIS 2004-2010) não citam ou sequer incluem nenhuma das duas obras nas suas extensas bibliografias. E John Mundy, por sua vez, não refere a obra de Jack Banks.

A premissa da obra de Jack Banks consiste no facto de a maioria dos estudos sobre o vídeo musical ignorarem a componente empresarial que está latente na produção do formato (1.1 BANKS 1996: 10). Na medida em que os estudos pós-modernistas (sejam eles empíricos, culturais ou textuais) sobre o vídeo musical excluem em larga medida uma análise direta sobre as forças sociais responsáveis pela sua produção e conformação estética, o autor preconiza uma abordagem pela Economia Política das Comunicações que permita analisar a forma como as práticas industriais contribuem para a incorporação de uma ideologia de consumo nas suas produções (*idem*: 7-8). Motivo imediato de perplexidade é o facto de Banks se limitar a citar Fry & Fry (1.2 FRY *et al.* 1986) e David Tetzlaff (1.2 TETZLAFF 1986) como seus supostos precursores e de ignorar por completo (não chegando sequer a incluí-lo na sua bibliografia) o similar e importantíssimo trabalho de Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992). Apesar desta (flagrante) lacuna, o rigor, alcance e detalhe da investigação conduzida é inegável, dando origem a uma obra que, ao contrário da que foi anteriormente conduzida por R. Serge Denisoff (1.2 DENISOFF 1988), é polémica e particularmente reveladora da promiscuidade existente entre a indústria discográfica e a MTV Networks⁵⁶.

O livro de Jack Banks está dividido em duas partes: uma que se dedica ao desenvolvimento histórico (1.1 BANKS 1996: 23-136) e outra à estrutura (*idem*: 137-206) do *negócio* da televisão musical, destacando nesta última as forças que moldam a videomusicalidade. Na primeira parte, Banks consegue incrementar significativamente o alargamento do âmbito da televisão musical encetado por Andrew Goodwin, incluindo na sua pesquisa canais como o Discovery Music Channel, o Hit Video USA, o The Box, o Black Entertainment Television, o The Nashville Network and Country Television e diversos programas de vídeos musicais existentes na televisão por cabo norte-americana (*idem*: 23-62). De seguida, foca-se no manifesto monopólio da MTV Networks, detida pela Viacom, no negócio da televisão musical por cabo, investigando **i)** a forma como a sua presença global em mercados tão distintos como o dos Estados Unidos, a Europa, a Austrália, o Japão, a Ásia e a América Latina lhe permitiu negociar a uma escala planetária a sua vasta carteira de anunciantes (*idem*: 89-116); **ii)** as suas práticas anticoncorrência materializadas na celebração de contratos de exclusividade com a indústria discográfica e a cobrança ilegal de valores pecuniários (*payolas*) às editoras para

⁵⁶ Duas outras obras abordam, sem o mesmo fôlego teórico dos livros de R. Serge Denisoff e Jack Banks, a história do canal: *MTV: The Making of a Revolution* de Tom McGrath (1.2 GRATH 1996) e *I Want My MTV: The Uncensored History of the Music Video Revolution* de Graig Marks and Rob Tannenbaum (1.2 MARKS *et al.* 2011).

que as mesmas tivessem os seus artistas incluídos nas *playlists* da sua rede global de canais; **iii**) a reiterada tentativa em pressionar artistas e operadores de televisão por cabo (*idem*: 63-88); e **iv**) a adoção de uma estratégia de *multiplexing*, que consiste em introduzir a sua previamente negociada programação videomusical em outros *media* detidos pela Viacom como o canal infantil Nickelodeon (*idem*: 130-134). Na segunda parte da obra, Banks centra a sua investigação no facto de a produção dos vídeos musicais depender da sua exposição conseguida por estes na televisão musical (com destaque para a MTV Networks), nas reduzidas margens de lucro dos realizadores e produtoras responsáveis pela confeção do formato e na manifesta ausência de afro-americanos em todas as indústrias que gravitam em torno da música popular (*idem*: 137-174). Entre as revelações da obra, talvez a mais digna de nota seja a forma irrefutável como Jack Banks desmonta as supostas preocupações sociais da MTV Networks em não difundir vídeos musicais que contêm imagens violentas ou de cariz sexual: na realidade, o espírito censório da MTV é bem seletivo e jamais se estende a artistas *mainstream* pertencentes a editoras com as quais a rede de canais possui contratos de exclusividade (*idem*: 180-182).

As principais conclusões da investigação conduzida por Jack Banks são inequívocas: **i**) as principais editoras discográficas e os canais de televisão musical por cabo dominam o negócio dos vídeos musicais; **ii**) a MTV Networks utiliza a sua posição de monopólio à escala planetária na televisão musical para exercer constantes pressões sobre todos os agentes que gravitam em torno do formato; e **iii**) a MTV Networks e as principais editoras discográficas celebram alianças no intuito de funcionarem simultaneamente como censores e guardiões (*gatekeepers*) que condicionam a produção, conformação e difusão dos vídeos musicais (*idem*: 190). Banks termina as suas reflexões com uma referência aos desafios inerentes ao *status quo* e ao *modus operandi* revelados pela sua investigação e, ao fazê-lo, acaba por, à semelhança de Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992: 47), mencionar alguns dos caminhos que viriam a ser progressivamente abertos com a convergência digital dos vídeos musicais:

The national distribution of music videos is largely controlled by MTV Networks, which acts as a gatekeeper limiting public access to clips. Further, most funding for videos comes from the major record labels, which insist on making videos that do not express ideas or creativity but instead primarily seek to sell their wares in related media markets. The challenge for society is to provide opportunities for *production, distribution and exhibition* of clips *outside* of this market-driven conglomerate colossus, which may unlock the potential of music videos and enhance rather than diminish cultural democracy. (1.1 BANKS 1996: 206, itálicos nossos)

Em *Popular Music On Screen: From Hollywood to Music Video*, John Mundy propõe um percurso relativamente inovador para o estudo do vídeo musical, ao enquadrar o seu surgimento na história da aliança da música popular com os *screen media*, uma feliz designação que engloba o cinema, a televisão e o vídeo (1.2 MUNDY 1999: 1)⁵⁷. Para isso, é efetuada, com uma assinalável consistência teórica, uma análise dos diversos processos que, ao longo do século XX, permitiram que a música popular fosse mediatizada comercial, ideológica e esteticamente com o recurso a imagens em movimento. Do ponto de vista da *recepção*, John Mundy assume um relativismo similar ao de Andrew Goodwin, afirmando que «popular music on screen represents a set of “specific practices”, carrying with them implicit ideological positions which we may – or may not – reject» (*idem*: 5), o que lhe irá permitir concentrar-se na deteção de linhas de continuidade que vão da invenção do kinetophone por Thomas Edison ao surgimento da MTV. Desta forma, a sua proposta para uma economia visual da música popular leva-nos numa estimulante viagem que passa pelo mito do cinema “mudo” (*idem*: 11-31), o surgimento do denominado cinema “sonoro” (*idem*: 32-52), os musicais de Hollywood (*idem*: 53-126), os filmes musicais britânicos (*idem*: 127-178), a relação entre a música popular e a televisão (*idem*: 179-220)⁵⁸ e o desenvolvimento de uma *estética videomusical* que, nas últimas décadas, tem vindo a contagiar uma parte considerável da paisagem mediática, na qual se inclui o cinema de Hollywood (*idem*: 221-245). Neste derradeiro capítulo, Mundy analisa o vídeo musical de uma forma que é, novamente, muito devedora do posicionamento epistemológico de Andrew Goodwin (autor que, de resto, é citado repetidas vezes na obra). Em primeiro lugar, porque reconhece as limitações das abordagens deterministas (inspiradas no pessimismo de Adorno) e pós-modernistas (Fiske e Kaplan, entre outros):

The relationship between textual production and consumption, between the “machine” of industrial cultural production and the individuated pleasures we gain from their products, is a highly complex one, which neither the *cultural pessimism* associated with Adorno nor the excesses of the *carnavalesque* fully explain. (1.1 MUNDY 1999: 222-223, itálicos nossos)

⁵⁷ A língua portuguesa impossibilita esta promissora síntese lexical do Inglês devido ao facto de vocábulos distintos (*tela e ecrã*) referirem a superfície onde as imagens do cinema e da televisão são respetivamente projetadas, sendo a expressão “grande ecrã” metafórica.

⁵⁸ No ano seguinte, seria publicado *Station to Station* de Marc Weingarten (1.2 WEINGARTEN 2000), uma investigação jornalística que documenta de forma detalhada (mas sem qualquer pretensão teórica) a evolução histórica da televisão norte-americana com o rock’n’roll. A investigação vai desde a primeira aparição de Elvis Presley no *Ed Sullivan Show* em 1956 até ao pico da hegemonia da MTV no final da década de 90.

Em segundo lugar, porque preconiza uma focalização na dimensão musical do formato que será o fio condutor que lhe permitirá integrar o vídeo musical numa tradição centenária de estratégias visuais que visam a transformação da música popular num bem económico:

What is significant about the Hollywood musical, music on television, pop musicals and music videos, for all their distinctive differences, is that they employ specific representational strategies that in part draw upon music and musical performance, and they make specific appeal to an audience precisely because of the way in which *music and singing are privileged*. (*idem*: 227, itálicos nossos)

Apesar desta evidente filiação teórica, John Mundy não deixa de contribuir com observações inovadoras para o estudo do vídeo musical, nomeadamente quando estabelece uma pertinente relação entre a peculiar dimensão narrativa do formato e a das formas primordiais de cinema anteriores à hegemonia de Hollywood (*idem*: 226-227)⁵⁹; define o vídeo musical como um laboratório experimental para o qual convergem as novas tecnologias de pós-produção (*idem*: 234); e, sobretudo, quando defende que as dimensões performativas e narrativas do formato se fundem num conceito estético que apoda de *espetacular* (*idem*: 239-240).

Na segunda vaga da bibliografia dedicada ao vídeo musical, surgem igualmente dois álbuns que contêm reproduções de fotogramas de diversos vídeos musicais devidamente identificados e contextualizados: *Thirty Frames per Second: The Visionary Art of the Music Video* (1.1 AYEROFF *et al.* 2000) e *Reinventing Music Video: Next-generation Directors, their Inspiration and Work* (1.1 HANSON 2006). Apesar da sua aparente impertinência teórica, estas duas publicações graficamente arrojadas e sedutoras acabam por indiciar uma série de alterações subtis (porém significativas) na forma como o fenómeno videomusical viria a ser encarado, tanto pelas audiências, como pela maioria dos posteriores autores da segunda vaga.

A primeira delas é a definitiva consagração do vídeo musical enquanto objeto artístico⁶⁰. Ao folhear as páginas destas duas obras, não é fácil negar a sofisticação que o

⁵⁹ A similitude narrativa entre os dois formatos (vídeo musical e cinema “mudo”) é identificada pelo autor nos seguintes moldes: «Like much early cinema, music video texts have often been described as “evoking the story rather than telling the story”, of being concerned with *implicit* narratives rather than making clear the causal connections which realistic cinema demands» (1.1 MUNDY 1999: 226, itálico nosso).

⁶⁰ Tal como John Fiske, um dos primeiros a reivindicar um estatuto artístico para o formato (1.1 FISKE 1984), os autores não negam, no entanto, a vertente promocional do vídeo musical: «There is no higher form of contemporary commercial art [than music video]» (1.1 AYEROFF *et al.* 2000: 7).

formato atingiu nos últimos anos, nomeadamente ao nível da fotografia, do guarda-roupa ou dos cenários, dando origem a uma autêntica indústria criativa com inevitáveis repercussões nos custos de produção que atingiram o seu pico nos 7 milhões de dólares gastos por Mark Romanek (ROMANEK 1997) na realização de *Scream* para Michael e Janet Jackson (1.1 AYEROFF *et al.* 2000: 213). O vídeo musical passa a ser visto não apenas como um genuíno laboratório de ideias, mas também como o produto artístico onde, por excelência, confluem o comercial e o experimental, o formato onde «the movie image *avant-garde* comes alive, where it is translated into a universal language» (1.1 HANSON 2006: 11), tornando-se cada vez mais verosímil a possibilidade da universalidade videomusical antevista por Jody Berland (2.1 BERLAND 1986: 35). A segunda alteração reside no facto de os autores destas duas obras, ignorando os esforços teóricos de Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992) ou de John Mundy (1.2 MUNDY 1999), não hesitarem em utilizar apenas a vertente plástica (visual) do vídeo musical para demonstrar o seu grau de sofisticação: a música é sempre vista como um componente externo, que apenas desencadeia o processo de confeção do artefacto, fazendo-se, aparentemente, tábua rasa das suas potencialidades sinestésicas⁶¹. Por fim, o facto de tanto *Thirty Frames per Second* como *Reinventing Music Video* estarem organizados pela ordem alfabética dos realizadores indicia a emergência de um novo e importante conceito no universo dos vídeos musicais: o do *autor*. Apesar de não escassearem na década de 80 casos de realizadores que fizeram carreira no vídeo musical⁶², a verdade é que, tradicionalmente, os vídeos musicais foram sempre vistos pela crítica como *textos sem autor* (1.1 MUNDY 1999: 272) ou, quando muito, textos cujas assinaturas autorais eram permanentemente ofuscadas pelo brilho das estrelas pop (1.1 BEEBE 2007: 307). É apenas a partir da década de 90 que os realizadores responsáveis pela idealização e concepção do formato vão progressivamente sair do anonimato e assumir o protagonismo que lhes era devido:

Music video directors must tailor each video to the song and have far less room to move than they would with a longer, more modulated feature film script. [...] Despite the compressed format, they have managed to stamp their videos with personalized styles, looks and themes. In the process, *they are increasingly treated as true auteurs*. (1.1 AYEROFF *et al.* 2000: 24, itálico nosso)

⁶¹ Outro autor da segunda vaga como Saul Austerlitz subscreve de forma implícita esta opção ao reduzir o vídeo musical à sua vertente visual: «music video is about the foregrounding of image [and is] always almost *silent* (other than the music of course)» (1.1 AUSTERLITZ 2007: 2 e 6, itálicos nossos).

⁶² É o caso de realizadores conceituados como Russel Mulcahy, Tim Pope, Steve Barron, Bob Giraldi, Julian Temple, David Mallet, a dupla Kevin Godley & Lol Creme e, sobretudo, Anton Corbijn.

Não é por acaso que, a partir de 1992, a MTV começa a creditar graficamente os realizadores dos vídeos musicais (1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007: 303), facultando ao seu público esta importante informação autoral⁶³. Começa-se assim a gerar em torno de alguns desses realizadores autênticos fenômenos de culto e de *videofilia*: em vez de esperar pelos novos vídeos musicais de projetos musicais como os REM ou os Prodigy, é cada vez mais numeroso o público que aguarda impientemente pelos últimos trabalhos de realizadores como David Fincher, Spike Jonze, Roman Coppola, Jonathan Glazer, Garth Jennings ou Michel Gondry⁶⁴.

Curiosamente, um dos pontos altos desta tendência é atingido quando a autoria do vídeo musical de *I Will Always Love You* de Whitney Houston (SMITHEE 1992) é creditada a “Alan Smithee”, o pseudônimo tradicionalmente utilizado como refúgio pelos realizadores de Hollywood que não desejam que o seu nome fique associado à produção de uma obra cinematográfica de qualidade duvidosa (1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007: 310). O surgimento desta categoria autoral (que, como veremos, não irá ser atenuada com a convergência digital) no vídeo musical teve igualmente repercussões nos estudos que se dedicaram ao formato. De um contexto em que um autor tão rigoroso como Andrew Goodwin não revelava qualquer pejo em assumir que a referência ao nome dos realizadores na sua obra implicaria reconhecer «another authorism, which I wish to refuse» (1.1 GOODWIN 1992: xiii-xiv), passa-se gradualmente para outro onde, pelo contrário, esta “segunda autoria” é promovida a tema central de alguns estudos dedicados à videomusicalidade: ver, por exemplo, o caso de *Music Video Auteurs: The Director’s Label DVDs and the Music Videos of Chris Cunningham, Michel Gondry and Spike Jonze* de Tristan Fidler (1.2 FIDLER 2008).

Em 2001, surge uma das mais fascinantes obras da segunda vaga: *Why I Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication* de Kevin Williams⁶⁵. Não obstante ser um estudo relativamente anacrónico tendo em conta o que eram, na data da sua publicação,

⁶³ No entanto, os realizadores de vídeos musicais continuam, ainda hoje, a não receber quaisquer direitos de autor pela difusão do seu trabalho. É de resto esta imposição contratual que permitiu à indústria discográfica começar a incluir, a partir da década de 90, e sem custos autorais adicionais, a videografia musical nos discos dos seus artistas.

⁶⁴ Os exemplos não foram escolhidos por acaso: todos os referidos realizadores viriam a ter uma carreira de sucesso no cinema, o que prova que a dimensão artística e autoral do vídeo musical atingiu uma dimensão capaz de chamar a atenção da nem sempre atenta indústria de Hollywood.

⁶⁵ A obra viria a ser reeditada dois anos depois nos Estados Unidos pela Hampton Press com um título ligeiramente diferente: *Why I (Still) Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication* (1.1 WILLIAMS 2003). É para esta segunda edição que remetem as referências bibliográficas.

as tendências do vídeo musical e a conjuntura mediática em que estava inserida a MTV, o livro é um exemplar absolutamente bissexto de uma abordagem *filosófica* ao fenómeno da videomusicalidade. A partir de conceitos teóricos como a *estética fenomenológica* e a *cognição incorporada* de filósofos como Edmund Husserl, Martin Heidegger e Maurice Merleau-Ponty (1.1 WILLIAMS 2003: 233-262), Kevin Williams propõe um estudo descritivo do estilo videomusical como um feixe reversível (*idem*: 187-206) de *expressões de experiências perceptivas* (produção) e de *percepções de experiências expressivas* (recepção) de e num determinado espaço e momento cultural:

Music video style expresses the possibilities inherent in the perceptual world. In turn, what we perceive, at a given cultural moment, is transformed, amplified, diminished, or augmented by acts of expression. (1.1 WILLIAMS 2003: 7)

A densidade das reflexões filosóficas que Kevin Williams devota a um objeto de estudo tão prosaico como o vídeo musical poderá, até certo ponto, explicar o facto de o seu meritório trabalho não ser citado por *nenhum* dos autores que se dedicaram posteriormente ao estudo do vídeo musical. Tal não deixa, no entanto, de ser motivo de alguma perplexidade se for tido em conta o carácter inovador e a amplitude da sua incursão pela videomusicalidade.

Kevin Williams enceta as suas reflexões afirmando que uma descrição da relação entre som e imagem através de categorias como *diegético* e *não-diegético* ou uma divisão tipológica do vídeo musical similar às definidas por autoras como Marsha Kinder (1.1 KINDER 1984) ou E. Ann Kaplan (1.1 KAPLAN 1987) são teoricamente inoperantes. Em alternativa, é proposta uma concepção *rizomática* (2.1 DELEUZE *et al.*: 2007) da MTV, que sustenta teoricamente a efetiva abolição operada pelo canal de dicotomias como rádio *vs.* televisão, música *vs.* vídeo ou programa *vs.* publicidade (1.1 WILLIAMS 2003: 39-76). A criação da MTV corresponderia, desta forma, ao surgimento de um fluxo gerador de estados de espírito (*mood enhancer flow*) nos telespectadores que assenta no facto de a fruição televisiva não exigir necessariamente à sua audiência um grau elevado de atenção, podendo ser experienciado de múltiplas maneiras. Segundo o autor, a MTV acabou por criar um *estilo* que representa uma forma complexa de mediação tecnológica que não apenas gera uma nova forma de expressão (produção) como revela novas formas de percepção (ou recepção) (*idem*: 19-38). Kevin Williams sustenta essa sua afirmação ao analisar o fluxo da MTV, no qual identifica diversos segmentos regidos por ritmos sazonais, diários, horários e musicais que conferem ao canal um contiguidade *estilística* que une os vídeos musicais, os spots publicitários, os blocos noticiosos, as promos e os

ids (logos animados) que formam a sua programação (*idem*: 77-90). Kevin Williams apoda o referido estilo de visualidade-musical (*musical-visibility*) e caracteriza este conceito-chave da sua investigação **i**) pela atribuição da mesma importância à música e à imagem na sua sintaxe (*idem*: 125-140); **ii**) pela sua produção de sentido sublimar os sentidos produzidos – «the message is the style» (*idem*: 91-124); **iii**) por uma representação hiper-realista da performance musical (*idem*: 141-164); e **iv**) por uma estética que se baseia na experiência sinestésica (*idem*: 165-186)⁶⁶, na qual palavras, música e imagens se combinam para criar um *echos*, isto é, uma nova forma de produção e recepção multimédia onde o todo é imensamente superior à soma das partes (*idem*: 207-232). É por de mais evidente que *ecoa* nesta concepção a reflexão teórica que o crítico e compositor francês Michel Chion desenvolveu em *Audio-Vision: Sound on Screen*, segundo a qual os filmes sonoros produziram uma nova forma de percepção: o (tele)espectador já não mais vê imagens e ouve sons por canais distintos, mas *audiové* um todo transensorial (1.2 CHION 1994: 34). Desta forma, Kevin Williams conclui que é fundamental instituir uma abordagem *ecológica* à comunicação estética da MTV que englobe a relação entre a expressão, a recepção e o contexto, isto é, uma metodologia capaz de descrever a sintaxe existente entre os objetos, a iconografia pop, as letras, os ritmos, as figuras políticas, as canções e os corpos que surgem na paisagem mediática televisiva sob a forma de um fluxo rizomático de sons e imagens:

MTV is more than just another cable television network, more than a corporate, capitalistic institution, more than a play of excessive, ambiguous and contradictory imagery. MTV is an access to understanding the postmodern age of television, the interconnections between video-technology and the contemporary, culturally lived world and our conceptions of the World. (1.1 WILLIAMS 2003: 231)

Em 2004, é publicada a principal obra de Carol Vernallis, a mais prolífera autora que se dedicou ao estudo do vídeo musical, intitulada *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context* (1.1 VERNALLIS 2004). A sua abordagem encara o vídeo musical como um formato *distinto* dos seus precursores (cinema, televisão e fotografia), isto é, como um *medium* que possui uma forma específica de organizar materiais e explorar temas num determinado fluxo temporal. Segundo a autora, essa articulação é passível de ser descrita através de uma análise aprofundada da forma como códigos musicais e visuais interagem para dar origem a um objeto artístico portador de um variável aparato

⁶⁶ Kevin Williams interpreta e refina o esforço de sistematização de Andrew Goodwin no domínio da *musicologia da imagem* (1.1 GOODWIN 1992: 50-70). É este, de resto, um dos seus grandes méritos: o de ser o mais digno leitor e hermeneuta do trabalho de Andrew Goodwin.

ideológico (*idem*: X), fazendo vir ao de cima alguns aspetos fundamentais do vídeo musical como a sua volatilidade, fragmentação, densidade e ludicidade (*idem*: 285).

Na realidade, a abordagem de Vernallis é muito semelhante à de Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992), não apenas porque valoriza a componente *musical* do formato, mas sobretudo porque privilegia a sua análise *textual*: a obra equivale a uma genuína gramática descritiva do vídeo musical enquanto objeto televisivo, com particular ênfase na sua *lexicologia*⁶⁷, isto é, no estudo do significado (semântica) e da forma como se combinam (sintaxe) os diversos elementos que entram em ação na videomusicalidade. É o caso da importância da edição (ou montagem)⁶⁸, cujo efeito elíptico se institui como uma forma autónoma e peculiar de expressão (1.1 VERNALLIS 2004: 27-53), a performance das personagens (*idem*: 54-72), a influência dos géneros musicais na sua configuração estilística e espacial (*idem*: 73-98), o papel do cenário, dos adereços (*props*), do guarda-roupa, da dimensão espaço-temporal, da cor, textura e outros efeitos de pós-produção (*idem*: 99-136), o vasto leque de possibilidades de interação entre a imagem, as letras e a música (*idem*: 137-198), a compatibilidade (e potencial complementaridade) entre a sua dimensão promocional e artística (*idem*: 202-206) e ainda a sua tipologia através de um *continuum* que vai do narrativo ao não-narrativo (*idem*: 3-26). Todo este acervo é de seguida aplicado em meticolosos exercícios de *close reading* a três vídeos musicais (*idem*: 209-284) cuja metodologia faz, novamente, lembrar a utilizada por Andrew Goodwin em exercícios similares (1.1 GOODWIN 1992: 117-130).

É este vasto elenco de tópicos teóricos aplicado em casos concretos por Carol Vernallis que tornam *Experiencing Music Video* uma obra incontornável no estudo do vídeo musical enquanto objeto televisivo. Para além de ignorar a emergência do conceito de autor no universo dos vídeos musicais e a sua (na altura, já detetável) convergência para as plataformas digitais, as principais debilidades apontáveis à sua investigação são a ausência de reflexão sobre as relações que os vídeos musicais estabelecem entre si (e outros formatos) e o pessimismo relativamente ao futuro da videomusicalidade que, por vezes, consegue assombrar a obra:

Today it is arguable that what can be done with music video has already been accomplished; with the high-bandwidth Internet soon to transform the genre into something unrecognizable, it is quite possible that music video has passed its prime. (1.1 VERNALLIS 2004: 287)



⁶⁷ O termo *lexicologia* é aqui usado no sentido lato descrito por linguistas como Mário Vilela que, entre outras áreas, inclui a dimensão sintática e semântica (2.2 VILELA 1994: 10).

⁶⁸ A edição (ou montagem) videomusical será, como veremos mais à frente, o tema de uma obra de Joachim Strand: *The Cinesthetic Montage of Music Video* (1.1 STRAND 2008).

A problemática da divisão do vídeo musical em géneros viria recentemente a merecer a atenção da dupla de investigadores Diane Railton e Paul Waltson no capítulo «Genre and Music Video: Configurations and Functions» da obra *Music Video and the Politics of Representation* (1.1 RAILTON *et al.* 2011: 41-65). Inspirando-se sobretudo na anteriormente referida divisão tipológica de Joe Gow (1.2 GOW 1992), os autores propõem uma divisão quaternária do vídeo musical em **i) pseudo-documentários** (de cariz quase antropológico na medida em que fornecem um acesso privilegiado aos processos criativos dos artistas); **ii) artísticos** (que funcionam como veículos para experimentações estéticas); **iii) narrativos** e **iv) performativos**. Para além de prever a possibilidade da existência de géneros híbridos, a grande virtude desta divisão reside no facto de a mesma não ser apenas tipológica mas *funcional*, isto é, a cada género corresponde uma função de *legitimação* e de *autenticidade*:

In other words, **[i]** *pseudo-documentary videos* tend to privilege the skills of the working musician, **[ii]** *the art video* confers artistic credibility to the performer, **[iii]** *the narrative video* situates the performer within the iconographic landscape of the musical genre, and **[iv]** *the staged performance video* reinforces the mediated image of the artist(s) it promotes. (1.1 RAILTON *et al.* 2011: 62, *itálicos nossos*)

QUADRO 2.3 – Comparação entre cinco concepções tipológicas do vídeo musical (Marsha Kinder, E. Ann Kaplan, Joe Gow, Carol Vernallis e Railton & Waltson)

Kinder (1984)	Kaplan (1987)	Gow (1992)	Vernallis (2004)	Railton & Waltson (2011)
narrativo	romântico	antiperformativo	narrativo 	narrativo
	clássico			
	empenhado			
performativo	niilístico	documentário performativo		não-narrativo 
		coreográfico	performativo	
		performance pseudoreflexiva		
		performativo misto		
onírico	pós-moderno	extravagante		artístico

O QUADRO 2.3 compara as principais concepções tipológicas do vídeo musical oriundas da primeira (Marsha Kinder, E. Ann Kaplan e Joe Gow) e da segunda vaga (Carol Vernallis e Railton & Waltson) da bibliografia dedicada ao formato. Apesar de a

terminologia ser distinta, as concepções de Kinder e Kaplan são relativamente suplementares, sendo possível estabelecer uma correspondência entre os tipos *performativo* e *onírico* (Kinder) e os *niilístico* e *pós-moderno* (Kaplan), sendo o *narrativo* de Kinder desdobrado por Kaplan em três categorias: *romântico*, *clássico* e *empenhado*. Por sua vez, é notório o facto da tipologia de Railton & Waltson consistir numa simplificação (assumida pelos autores) da divisão de Joe Gow. Em vez de categorias, Vernallis propõe um *continuum* que vai do *narrativo* ao *não-narrativo* (ou *antinarrativo*), e oferece ainda modelos para apreender o segundo polo desta gradação como os *processos*, as *séries*, os *catálogos*, os *quadros* e técnicas de *contágio* (1.1 VERNALLIS 2004: 20-26). Em comum entre Kinder, Kaplan e Vernallis está o facto das respetivas divisões tipológicas gravitarem em torno da presença (ou ausência) de características *narrativas* (ou *diegéticas*) nos vídeos musicais, enquanto que as de Gow e Railton & Waltson privilegiarem a *performance* nas suas abordagens. Por fim, destaque para o facto da divisão de Railton & Waltson ser a única que não é apenas tipológica mas também *funcional*, estando os respetivos géneros/funções relacionados com processos de legitimação e autenticidade.

Outro tópico inicialmente explorado por Carol Vernallis (*idem*: 27-53), a edição (ou montagem) dos vídeos musicais, viria a ser quatro anos depois analisado de forma mais desenvolvida por Joachim Strand, que lhe consagra integralmente uma obra intitulada *The Cinesthetic Montage of Music Video* (1.1 STRAND 2008). Como base teórica para o seu estudo, Strand estabelece uma ponte muito interessante entre a teoria *cinestésica* de cinema de Vivian Sobchack (1.2 SOBCHACK 2004), que estabelece a perceção e a expressão da imagem em movimento audiovisual como um *gestalt*⁶⁹ sinestésico bidirecional⁷⁰, e a teoria da *audiovisão* de Michel Chion (1.2 CHION 1994), segundo a qual o som funciona como um fator integrante do processo da perceção visual. Strand argumenta que conceitos decorrentes da *audiovisão* sinestésica de Chion como *synchresis*, *olho auditivo* e *micro-ritmo* podem ser interpretados como expressões concretas das qualidades cinestésicas da expressão e perceção de Sobchack:

⁶⁹ O conceito remete para a *psicologia da forma*, segundo a qual o objeto sensível não é meramente um conjunto de sensações, na medida em que a perceção humana vai para além dos elementos fornecidos pelos órgãos sensoriais: os elementos por nós percebidos são organizados de forma a fazerem sentido e não apenas através de associações com o que conhecemos anteriormente (2.2 KING *et al.* 2007).

⁷⁰ A patente similitude entre **i)** a concepção sinestésica bidirecional da perceção e da expressão de Vivian Sobchack e **ii)** a reversibilidade da expressão de experiências perceptivas com a perceção de experiências expressivas de Kevin Williams (1.1 WILLIAMS 2003: 187-206) é explicável devido ao facto de ambos os autores situarem as suas reflexões teóricas no âmbito da *estética fenomenológica* e da *cognição incorporada*.

The sound and the image melt together into aural-visuality, experienced and expressed through synesthetically analogous system, creating a *unified and commutable sensory expression* in which it is hard to determine whether it is the sound that make the images move and expand, or if it is the images that give the sound shape and visuality. Thus, the arrangements of sound and visuals in the moving image body generates an *aural-visuality* in which images and sound merge in such a way that sound can be manifested visually and moving images resonate aurally. (1.1 STRAND 2008: 24, itálicos nossos)

É com base neste sofisticado edifício teórico, que o Joachim Strand analisa detalhadamente a edição do clássico vídeo musical que Chris Cunningham realizou em 1998 para o tema *Only You* dos Portishead (*idem*: 51-71). Da referida análise, Strand conclui que a edição cinestésica do vídeo musical permite uma visibilidade aural (*aural-visibility*) que potencializa uma interpenetração de sons e imagens. Esta síntese imagético-musical é produzida através de uma série de técnicas conceptuais que têm em comum a utilização da música como ponto de partida para um exercício de sincronização em que as imagens em movimento seguem a música, ecoando e visualizando os sons. Nesse processo, sons e imagens surgem de tal forma interligados pela edição que passam a ser potencialmente percebidos pela audiência como um fluxo único, harmónico e indivisível (*idem*: 81-83).

No ano anterior, tinha sido editado *Money For Nothing: A History of the Music Video from The Beatles to The White Stripes* de Saul Austerlitz (1.1 AUSTERLITZ 2007). Como foi referido no início do capítulo, o aparecimento da obra causa alguma perplexidade apenas pela sua tardia publicação. É este o primeiro (e único) estudo diacrónico de fôlego dedicado ao vídeo musical, daí o seu valor inestimável. Austerlitz faz um trabalho irrepreensível ao narrar, com uma linguagem simples e acessível, a história do vídeo musical com exemplos sempre escolhidos com critério, revelando-se um fã com um conhecimento enciclopédico do formato. Apesar de ser verdade que a obra teria beneficiado de algum substrato teórico⁷¹, *Money For Nothing* é um autêntico prontuário histórico do vídeo musical e uma ferramenta de trabalho difícil de ignorar. A principal carência do relato histórico de Austerlitz (o período pré-MTV) pode ser facilmente colmatada mediante a leitura complementar de *Station To Station* de Marc Weingarten (1.2 WEINGARTEN 2000), que dedica diversas páginas à arqueologia do vídeo musical, e, sobretudo, com a de *L'aventure scopitone 1957-1983* de Jean-Charles Scagnetti (1.2 SCAGNETTI 2010), uma valiosa pesquisa histórica sobre um precursor da difusão

⁷¹ Porém, menos desculpável é o facto de Austerlitz citar obras pelo autor ou pelo título sem fornecer a respetiva referência bibliográfica.

televisiva do formato designado por *ciné-robot-sonor*, *cinibox*, *cinématix* ou *scopitone*⁷². De referir ainda o facto de Austerlitz incluir, na última página da sua obra, uma observação sobre uma das mais decisivas alterações da convergência digital do vídeo musical – a gradual disponibilização do seu *corpus* e a consequente fixação do seu cânone:

[Music videos] back pages remain partially blank, inaccessible to the curious and devoted. Soon, though, music videos archives will be *wide open*, and the work of sorting through its treasures by fans and scholars will begin in earnest. (1.1 AUSTERLITZ 2007: 223, itálico nosso)

No entanto, a primeira obra a focar-se de forma decidida na importância dos *media* digitais no contexto da videomusicalidade surge no mesmo ano sob a forma de uma coletânea de estudos intitulada *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual* (1.2 SEXTON (ed.) 2007), cuja introdução enceta uma série de reflexões que, apesar de terem um âmbito mais vasto do que o do universo dos vídeos musicais, se revelam particularmente pertinentes para enquadrar o advento, e respetivas consequências, da convergência digital do formato.

Em primeiro lugar, partindo das observações de Nicolas Cook de que a música jamais surge isolada aos seus potenciais consumidores, isto é, que a sua fruição emerge sempre da sua relação com outros *media* (1.1 COOK 1998: 121-122)⁷³, Sexton elabora um conceito de *multimédia* que se afasta da definição restrita desse autor como a constituição de dimensões independentes de variação resultantes da combinação de diferentes *media* (*idem*: 263). Em alternativa, é proposta uma concepção heurística do termo: são consideradas multimédia todas as instâncias em que a música surge integrada em sistemas mediáticos mais abrangentes (1.2 SEXTON (ed.) 2007: 4). A grande diferença entre esta definição e a de Kevin Williams (1.1 WILLIAMS 2003: 207-232) está no facto de, à boa maneira de Andrew Goodwin e Carol Vernallis, a mesma voltar a valorizar a componente musical em vez de atribuir a mesma importância aos diversos modos sensoriais articulados.

⁷² Uma incursão pela história do vídeo musical no período pré-MTV pode ser ainda completada com a leitura de artigos de Gregory Lukow (1.2 LUKOW 1986), Army Herzog (1.2 HERZOG 2007) e Thomas Schmitt (1.2 SCHMITT 2010).

⁷³ A suposta concentração dos ouvintes no som sem interferências (visuais ou outras) é um fenómeno relativamente recente engendrado pelas tecnologias de gravação (1.2 SEXTON (ed.) 2007: 2). No entanto, se o surgimento dos auscultadores (*headphones*) pode ser encarado como uma forma de reduzir a interferência de outros estímulos sensoriais na matéria musical, é notória a proliferação de novas formas de ouvir música em conjugação com outros modos sensoriais como, por exemplo, a sua fruição tecnologicamente mediada, na qual se incluem, naturalmente, os vídeos musicais.

Em segundo lugar, Jamie Sexton enumera uma série de alterações ocorridas na mediatização musical devido ao crescimento da Internet e da sua penetração no quotidiano de um número cada vez maior de consumidores⁷⁴:

- incremento substancial da *oferta* de fruição musical multimédia para a audiência que tem acesso à Internet (1.2 SEXTON (ed.) 2007: 5);
- esbatimento das fronteiras que separam os *produtores* dos *consumidores* de experiências multimédia, bem como os agentes *profissionais* dos *amadores* (*idem*: 6);
- crescimento da tendência de encarar a música pop como um produto *artístico* em vez de uma forma de *entretenimento* (*idem*: 6);
- desenvolvimento dos processos de *manipulação* (*mashup*), *visualização* (vídeos musicais) e *portabilidade* (MP3) do fenómeno musical (*idem*: 7);
- maior visibilidade da *heterogeneidade* da fruição musical multimédia, na medida em que, por exemplo, um mesmo vídeo musical poder dar origem a um conjunto distinto de experiências perceptivas, consoante o tamanho do ecrã e a qualidade do som do terminal ou a velocidade de acesso à Internet (*idem*: 13).

Entre os diversos artigos reunidos na obra, quatro estão, direta ou indiretamente, relacionados com a videomusicalidade. Angelina Karpovich refuta, com grande agudeza, a já referida distinção defendida por Henry Jenkins (1.1 JENKINS 1992) entre a produção vernacular (feita por fãs e *narrowcasted*) e comercial (encomendadas pela indústria discográfica e *broadcasted*), invocando como argumento a sua manifesta similaridade estética, nomeadamente ao nível do seu carácter intertextual e da suposta predominância da dimensão musical sobre a visual (1.1 KARPOVITCH 2007); Dana Milstein explora um caso de estudo relativo a um tipo particular de vídeos musicais não oficiais e um subgénero particularmente dinâmico de produção vernacular: os *anime music videos* (1.2 MILSTEIN 2007); Jem Kelly analisa os concertos intermediáticos de artistas como os Velvet Underground, Madonna e Gorillaz, nos quais a performance musical é combinada com diversas representações virtuais, sublinhando o seu impacto na interação das audiências neste tipo de eventos (1.2 KELLY 2007); e, finalmente, Dan Laughey apresenta um estudo empírico sobre a forma como uma amostra de jovens consome música

⁷⁴ Jamie Sexton apenas recorre, para esta sua feliz incursão pela emergência da mediação digital, a autores conotados com os *new media* como é o caso de Lev Manovitch (2.1 MANOVITCH 2001) e Chapman & Chapman (2.2 CHAPMAN *et al.* 2000). Tal não deixa de ser digno de nota, se for tido em conta o facto de que grande parte das suas conclusões se aproximam (e muito) das que Henry Jenkins tinha publicado no ano anterior em *Convergence Culture* (2.1 JENKINS 2006a).

diariamente, que permite uma extrapolação para algumas diferenças entre a fruição de vídeos musicais através da MTV e das plataformas digitais: a primeira é iminentemente *privada e casual* e a segunda tende a ser *pública e intensa* (1.2 LAUGHEY 2007).

No mesmo ano, vê a luz outra obra coletiva exclusivamente dedicada ao vídeo musical: *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones* (1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007). O título é promissor, mas o conteúdo paradoxalmente desolador: as considerações sobre a convergência digital do vídeo musical são quase nulas, excetuando os dois primeiros parágrafos de «Video and the Theater of Purity» (1.2 ZANES 2007), onde Warren Zanes afirma (de forma genérica e pouco precisa) que a Internet irá aumentar o fosso entre o *mainstream* e o *underground*, e uma (bem mais lúcida) passagem na introdução da obra onde Roger Beebe e Jason Middleton admitem que a natureza *fluida* dos vídeos musicais parece predestinada a singrar na *fluidex* da emergente paisagem mediática digital:

Music video itself would have been considered by McLuhan a very “cool” medium form, in that is generally fragmentary and incomplete narrative structures compel the viewer toward a greater *interaction* with the text, filling in the gaps him or herself. But its current dissemination on the Web takes us even further in this direction of *interactivity*, suggesting that a media form which has always positioned itself as “cool” in the terms of the popular vernacular, that is, as the forefront of youth-cultural trends, is also *ideally suited* to the overall “cooling” effect of the contemporary digital mediascape. (1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007: 3, itálicos nossos)

De que falam, então, os treze autores reunidos nesta coletânea? Amy Herzog (1.2 HERZOG 2007), Norma Coates (1.2 COATES 2007) e Lisa Parks e Melissa McCartney (1.2 PARKS *et al.* 2007) abordam o devir do vídeo musical *antes* do surgimento da MTV; Carol Vernallis (1.2 VERNALLIS 2007) limita-se a aplicar o aparato teórico da sua importante obra (1.1 VERNALLIS 2004) a vídeos musicais contemporâneos; Kay Dickinson (1.2 DICKINSON 2007) e Jason Middleton (1.2 DICKINSON 2007) debruçam-se, sem avanços teóricos visíveis relativamente ao trabalho de Andrew Goodwin ou Kevin Williams, sobre as possibilidades sinestésicas do formato; Philip Hayward (1.2 HAYWARD 2007), Antti-Ville Karja (1.2 KARJA 2007) e Kip Pegley (1.2 PEGLEY 2007) oferecem perspectivas curiosas sobre a circulação do vídeo musical fora da hegemonia da MTV, explorando a sua difusão televisiva na Nova Guiné, Finlândia e Canadá; Maureen Turim (1.1 TURIM 2007) explora as relações do vídeo musical com alguns movimentos artísticos do séc. XX (com particular ênfase no Dadaísmo e no Surrealismo) e com as artes visuais performativas; Cynthia Fuchs (1.2 FUCHS 2007) explora o papel dos vídeos musicais no desdobramento de personalidades no artista Jay-Z; e, finalmente, Roger Beebe (1.1

BEEBE 2007) procura compatibilizar, com pouco sucesso, a emergência do conceito de *autor* nos vídeos musicais a partir da década de 90 com a sua anacrónica visão pós-modernista da cultura audiovisual.

O estatuto do vídeo musical como prática artística viria a ser definitivamente consagrado em *Audiovisuology Compendium* (1.2 DANIELS *et al.* (eds.) 2009), um estudo interdisciplinar de grande fôlego sobre a cultura audiovisual, cuja redação envolveu mais de três dezenas de investigadores internacionais oriundos de diversas áreas de estudo⁷⁵. Na introdução, Dieter Daniels e Sandra Neuman referem três vetores que confluíram historicamente para o surgimento da cultura audiovisual: **i)** a teoria e a prática das relações entre cores e sons; **ii)** a evolução da percepção humana; e **iii)** a combinação de formas auditivas e visuais de expressão na cultura humana (*idem*: 6). Segundo os autores, é a relação dialética entre estes três vetores que permitem uma definição da cultural audiovisual como uma modelação humana das suas características físicas, psicológicas e perceptivas através de práticas culturais e artísticas e do seu potencial de difusão pelos *media* tecnológicos (*idem*: 7). Particularmente relevante nesta obra é o facto de a produção dos vídeos musicais ser abordada em absoluto pé de igualdade com 25 outras prestigiadas práticas artísticas, entre as quais se incluem a arquitetura, a dança, a literatura, a pintura e as artes performativas. Os responsáveis pelo verbete «Music Vídeo» (1.1 KEAZOR *et al.* 2009) são Henry Keazor e Thorsten Wübena, dois autores germânicos que, já em 2005, tinham publicado *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen* (1.2 KEAZOR *et al.* 2005), uma obra que analisava, numa abordagem devedora dos exercícios de *close reading* de Andrew Goodwin e Carol Vernallis, cerca de três dezenas de vídeos musicais, com a mais-valia (e absoluta novidade) de a mesma incluir um genuíno esforço na deteção de marcas estilísticas autorais no texto videomusical⁷⁶. Em apenas 11 páginas, o referido verbete consegue a assinalável proeza de:

- definir prosaicamente o formato como um filme de curta duração cujas imagens acompanham um segmento musical (1.1 KEAZOR *et al.* 2009: 222);

⁷⁵ Um exercício similar de legitimação artística do formato é igualmente ensaiado, no mesmo ano, na obra coletiva *See This Sound. Promises in Sound & Vision* (1.2 RAINER *et al.* (eds.) 2009), através de um ensaio de Christian Höller que reconhece nos vídeos musicais um papel inegavelmente decisivo na definição e configuração estética da cultura e arte audiovisuais (1.2 HÖLLER 2009).

⁷⁶ Os autores, de resto, dedicam um capítulo da obra exclusivamente a quatro notáveis realizadores: Tarsem Dhandwar Singh, David Fincher, Spike Jonze e Michel Gondry (1.2 KEAZOR *et al.* 2005: 247-314).

- traçar uma sinopse da evolução do vídeo musical (*idem*: 223-227);
- identificar algumas alterações ocorridas com a convergência digital do formato como os cortes orçamentais na sua produção, uma mutação estética resultante dos seus novos canais de distribuição, um regresso dos vídeos musicais a uma dimensão mais performativa e o crescente protagonismo de técnicas de *mash-up* na sua produção (*idem*: 227-228); e ainda
- analisar de forma sucinta 4 vídeos musicais que, segundo os autores, representam marcos históricos da videomusicalidade (*idem*: 229-233).

Henry Keazor e Thorsten Wübena viriam, no ano seguinte, a organizar a derradeira obra coletiva exclusivamente dedicada ao vídeo musical intitulada *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video* (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010). Logo na abertura da obra, perante a premente questão de se o surgimento da Internet terá ditado o fim do formato, os autores encontram numa hipotética resposta afirmativa (*Internet Killed the Video Star*) um eco do título do primeiro vídeo musical difundido em 1981 pela MTV (*Video Killed the Radio Star*). Isto é: mais do que uma dúvida sobre o fim da era do vídeo musical, a crescente predominância da Internet (e, em particular, do YouTube) no nosso dia a dia representa para o formato “apenas” uma *revolução* comparável à que foi gerada pelo advento da televisão musical no início da década de 80 (*idem*: 13-14). Keazor e Wübena, de resto, não deixam de referir dois importantes efeitos da convergência digital do formato: a promoção a vídeos oficiais de produções vernaculares de fãs (*idem*: 14-15) e a conseqüente emergência de um *sweded look*⁷⁷, isto é, de um estilo audiovisual cujas características estéticas são a curta duração, baixa-fidelidade, ausência de sofisticação e *naïveté* (*idem*: 16-18). Estas constantes mutações do formato provam que o vídeo musical continua hoje em dia a fazer o que sempre fez nas últimas décadas: procurar permanentemente as fontes de inspiração possíveis para transformá-las em algo de novo que, por sua vez, é passível de inspirar e influenciar outros formatos mediáticos (*idem*: 19).

A qualidade de todos os artigos reunidos na obra faz com que a mesma possa ser facilmente considerada a mais importante coletânea exclusivamente dedicada ao vídeo

⁷⁷ O termo é retirado do filme *Be Kind Rewind* de Michel Gondry (3. GONDRY 2008) e designa o peculiar estilo das filmes caseiros (que consistem em recriações breves de clássicos de Hollywood) produzidos artesanalmente pela dupla de protagonistas. A forma como a referida obra cinematográfica reconstrói as memórias sociais da cultura popular foi analisada num interessante artigo de John Finlay Kerr (2.1 KERR 2009).

musical editada até hoje. No entanto, tendo em conta a produção científica editada anteriormente e o estado de arte do formato no ano da sua edição, destacam-se em particular quatro artigos da autoria de Alex Schmidt e Klaus Neumann Braun, Paolo Peverini, Gianni Sibilla e (da omnipresente) Carol Vernallis.

Em «Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Videos and the Music(-TV)-Market» (1.1 SCHMIDT *et al.* 2010), Alex Schmidt e Klaus Neumann Braun procuram responder à seguinte questão: *Onde e de que forma* podem atualmente ser rececionados (ou fruídos) os vídeos musicais? As respostas a que chegam são eloquentes e indiciam um conjunto de mudanças na recepção do formato que pode ser dividido em 5 tópicos (*idem.* 85-87):

- *emancipação*: os vídeos musicais emanciparam-se da MTV, não apenas porque o canal deixou de centrar a sua programação no vídeo musical, mas também porque o formato se libertou da sua outrora exclusiva difusão televisiva;
- *desenquadramento*: a sua mudança de contexto da MTV para a Web fez com que as fronteiras do formato se esbatessem em relação a outros formatos audiovisuais que povoam a paisagem digital;
- *mudança de sentido*: a emancipação dos vídeos musicais relativamente à MTV e o seu conseqüente desenquadramento acarretam uma intensificação do sentido do formato; em vez de meros conteúdos promocionais impostos pela programação da televisão musical, os mesmos passam a sair escolhidos pela própria audiência num fluxo audiovisual que flui livremente pelas plataformas digitais;
- *diversificação dos contextos de recepção*: devido às mudanças ocorridas na produção e distribuição dos vídeos musicais, os mesmos passam a ser rececionados como um produto massificado (difusão televisiva) e como um produto em que a comunicação interpessoal tem um papel decisivo (difusão pela Web);
- *disseminação da forma breve*: a influência histórica da “forma breve” dos vídeos musicais na programação televisiva está a estender-se igualmente à configuração de diversos outros formatos audiovisuais presentes na Web.

Por sua vez, Paolo Peverini aplica em «The Aesthetics of Music Video: An Open Debate» (1.1 PEVERINI 2010) a abordagem semiótica que tinha elaborado cinco anos antes na sua obra *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve* (1.1 PEVERINI 2005), tendo desta vez em conta a recente evolução do vídeo musical ditada por três fatores: **i)** a

multiplicação dos canais de distribuição; **ii**) o crescimento do número de projetos musicais que têm acesso ao formato; e **iii**) a redução drástica dos orçamentos para a sua produção (1.1 PEVERINI 2010: 135). Todo o aparato teórico de Peverini parte de um pressuposto, relativamente original e bastante peculiar, que é reiterado pelo próprio no artigo em termos muito claros: os vídeos musicais têm vindo a transformar-se numa forma de diálogo que possibilita uma relação entre a(s) estrela(s) e a sua audiência, isto é, numa espécie de jogo no qual a estrela lança pistas cujos sentidos são posteriormente reconstruídos pelos fãs de forma a sentirem-se envolvidos e apreciados (*idem*: 148). De seguida, e partindo sempre deste princípio dialógico orientador entre a(s) *estrela(s)* e a sua *audiência*, o autor identifica 4 níveis de construção semiótica no texto videomusical:

- 1.º nível - *a superfície audiovisual*: a dimensão onde a música e as imagens entram em contacto, estando a mesma subordinada à estética da fotografia e da imagem em movimento (*idem*: 140-141);
- 2.º nível - *os efeitos visuais*: técnicas de edição (ou montagem) e de efeitos de pós-produção (*idem*: 141-142);
- 3.º nível - *o conteúdo*: a dimensão narrativa que, atualmente, devido à sua presença na Web, tende a ser intermediática, isto é, tem uma propensão para estabelecer relações transnarrativas com outros formatos digitais (*idem*: 142-143);
- 4.º nível - *a representação do corpo da(s) estrela(s)*: conjunto de mecanismos utilizados na criação de mitologias que celebram a(s) estrela(s) junto das suas audiências (*idem*: 143-148).

No seu artigo «It's the end of Music Videos as we know them (but we feel fine)»⁷⁸ (1.1 SIBILLA 2010), Gianni Sibilla acaba por, sem querer, apontar a maior fragilidade da abordagem semiótica de Paolo Peverini: o facto de, no *medium* onde atualmente convergem os vídeos musicais (a Web Social), serem, devido ao seu labor participativo, os utilizadores e não os artistas convencionais as genuínas “estrelas” (*idem*: 228). Após assinalar as duas principais causas para uma suposta “ressurreição” do formato (a crise da indústria musical e o surgimento dos *media* digitais), Sibilla refere ainda, como fator decisivo para a migração dos vídeos musicais para a Web, a mudança de programação da MTV:

⁷⁸ Alusão ao clássico tema dos REM: «It's the end of the world as we know it (and I feel fine)» (1987).

MTV has transformed from a Music Television to a television that now focuses on fiction and reality shows and only *occasionally* presents music. (1.1 SIBILLA 2010: 228)

Mais importante, no entanto, é o facto de, a par do aparecimento de conteúdos gerados pelos utilizadores (*User-Generated Contents*), o autor apontar, à semelhança de Saul Austerlitz (1.1 AUSTERLITZ 2007: 223), o ressurgimento no YouTube de conteúdos videomusicais pré-existentes que tinham desaparecido da memória coletiva oriundos dos arquivos pessoais dos utilizadores (1.1 SIBILLA 2010: 228). Finalmente, Sibilla observa uma alargamento das funções do formato decorrente da sua presença na Web: para além de manter a sua original função promocional, os vídeos musicais passaram a ser um instrumento *viral* de marketing, passível de ser de ser manipulado e remisturado pelos fãs (*idem*: 230).

Por fim, Carol Vernallis ressurgue nesta coletânea com «Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations: Case Study – Beyoncé’s and Lady Gaga’s *Video Phones*» (1.1 VERNALLIS 2010) que, como o título indica, consiste essencialmente em (mais um) virtuoso exercício de análise textual de um vídeo musical lançado no mesmo ano da publicação do artigo. No entanto, as duas observações mais perspicazes podem ser encontradas logo na introdução ao texto. Em primeiro lugar, na senda de Alex Schmidt e Klaus Neumann Braun (1.1 SCHMIDT *et al.* 2010: 85), Carol Vernallis salienta o facto de as fronteiras do formato se terem esbatido de tal forma que ela própria se vê forçada a apodar de *vídeos musicais* os mais variados segmentos fílmicos de curta duração cuja trilha sonora consiste numa canção (1.1 VERNALLIS 2010: 234). Em segundo lugar, e mais importante ainda, Vernallis retoma a possibilidade, anteriormente referida por autores como Jody Berland (2.1 BERLAND 1986: 35) e Matt Hanson (1.1 HANSON 2006: 11), da videomusicalidade poder ser vista como uma *linguagem universal* e enquadra-a não apenas no contexto da presença do formato na Web como no das práticas quotidianas dos seus utilizadores:

Music video consumption [...] is the perfect form to quickly set the pulse of our daily lives, as well as grab a moment’s respite while websurfing or engaging in repetitive work. We may even look to music videos clips on YouTube to match the pulse of today’s world: perhaps in our heteroglot, diversified, but linked environment, we hope music videos will help world citizens find a shared rhythm. (1.1 VERNALLIS 2010: 235)

A par da introdução de Jamie Sexton em *Music, Sound and Multimedia* (1.2 SEXTON (ed.) 2007: 1-13) e do verbete «Music Video» de Henry Keazor e Thorsten Wübena (1.1 KEAZOR *et al.* 2009), estes quatro artigos de *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and*

Future of the Music Video (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010) representam a parca produção de estudos que, até hoje, se debruçaram com alguma profundidade sobre a migração dos vídeos musicais para as plataformas digitais. Igualmente significativo é o facto de o enquadramento teórico no domínio da informação e comunicação em plataformas digitais (ou *Web Studies*) de todos os artigos referidos ser inexistente (Alex Schmidt e Klaus Neumann Braun, Henry Keazor e Thorsten Wübena, Paolo Peverini e Gianni Sibilla) ou limitar-se à referência de uma única obra relativamente datada⁷⁹ (Jamie Sexton e Carol Vernallis). Assim, para completar esta incursão pelos autores da segunda vaga, é ainda necessário atentar na recente produção científica oriunda dos *Web Studies* e, em particular, na bibliografia publicada sobre o YouTube, o maior portal de partilha de vídeos atualmente existente na Web.

Não obstante o facto de os vídeos musicais terem vindo, pelo menos nos últimos cinco anos, a assumir-se como um dos objetos audiovisuais mais proeminentes das plataformas digitais (e do YouTube em particular), o interesse que o formato despertou nos *Web Studies* é paradoxalmente muito reduzido. Para além de *Convergence Culture* (2.1 JENKINS 2006a) – a obra de referência do paradigma epistemológico que melhor enquadraria a migração do vídeo musical para as plataformas digitais – ignorar solenemente o formato, a recente e vasta produção científica sobre a cultura audiovisual digital limita-se igualmente a esquecer ou a esboçar investidas muito tangenciais ao fenómeno da videomusicalidade.

Alguns exemplos paradigmáticos podem ser encontrados em obras de referência sobre o YouTube e a convergência das práticas de consumo, produção e difusão do fenómeno musical nas plataformas digitais. Dos 31 artigos reunidos em *Video Vortex Reader* (2.1 LOVINK *et al.* (eds.) 2008), a primeira obra académica coletiva publicada sobre o YouTube, apenas um se dedica em exclusivo ao formato, através da análise das propriedades supostamente *virais* de um caso de estudo de um vídeo musical vernacular (*Chocolate Rain* de Adam Nyerere Bahner) que Jean Burgess inclui num género que apoda de «bedroom music» (1.1 BURGESS 2008: 107), e somente outros quatro lhe dedicam uma atenção superficial: Marsha Kinder, apesar de ser autora de um dos primeiros textos teóricos dedicados ao formato (1.1 KINDER 1984), limita-se a citar duas versões de um mesmo vídeo musical para exemplificar o seu conceito de *remixagem* (1.1 KINDER 2008: 62); Brigit Richard propõe uma taxonomia para os clipes audiovisuais vernaculares (*egoclip*, *fan clip*, *docuclip*, *funclip*, *transform-clip*, *skillzclip* e *artclip*) que ignora as especificidades

⁷⁹ *The Language of New Media* de Lev Manovitch (2.1 MANOVITCH 2001).

da videomusicalidade (1.2 RICHARD 2008); Tom Sherman alude indiretamente ao formato quando afirma que as estruturas repetitivas da música pop tenderão a ser emuladas na desconstrução da cultura popular operada na Web (1.2 SHERMAN, 2008: 161); e Vera Tollmann cinge-se a apontar casos de “interação” entre utilizadores em torno de alguns exemplos videomusicais (1.2 TOLLMANN 2008). Particularmente significativo é o facto de essa tendência se acentuar no segundo tomo da série, *Video Vortex Reader II: Moving Images beyond YouTube* (2.1 LOVINK *et al.* (eds.) 2011), onde somente um artigo cita um vídeo musical vernacular (o popularíssimo *JK Wedding Entrance Dance*) e apenas para ilustrar a problemática da violação de direitos de propriedade musical nas plataformas digitais (2.1 CLAY 2011).

A mesmíssima falta de atenção ao formato é extensível a outras obras como, por exemplo, **i)** *The YouTube Reader* (2.1 SNICKARS *et al.* (eds.), 2009) que, entre os 28 estudos coligidos, inclui apenas um que aborda a videomusicalidade vernacular na perspetiva da representação do “eu” nos *home dance music videos* (1.2 PETERS *et al.* 2009); **ii)** *YouTube* (2.1 BURGESS *et al.* (eds.) 2009) que, apesar de conter um inquérito em que o vídeo musical surge como a segunda categoria mais popular entre os utilizadores do portal (*idem.* 43), se limita a breves referências ao formato relativamente aos seus conteúdos temáticos (*idem.* 54-55) e ao facto de a sua presença na Web representar um genuíno arquivo global e contemporâneo da cultura popular (*idem.* 88-89); **iii)** *Watching YouTube* (2.1 STRANGELOVE 2010) que, ao longo das suas mais de 250 páginas, apenas cita, como meros exemplos de criatividade vernacular, vídeos musicais populares como *Numa Numa* de Gary Broolsma, *Canon Rock* de Jeong-Hyun Lim ou o inevitável «Chocolate Rain» de Adam Nyerere Bahner (*idem.* 116, 130-131 e 187); ou ainda **iv)** *The Music Industry* (2.1 WIKSTRÖM 2009) que, novamente, atribui uma importância incompreensivelmente diminuta ao formato no contexto da indústria musical, cingindo-se a enunciar dois tipos de vídeos musicais vernaculares, os *anime* e os *slush music videos* (*idem.* 157-158) e a problemática recorrente da violação dos direitos de propriedade musical nas remisturas (*remixes*) videomusicais produzidas por fãs (*idem.* 167-169). Mesmo numa fonte audiovisual tão profícua e estimulante de reflexões científicas com são as *Technology and Entertainment Design Conferences* (TED Talks), apenas são detetáveis duas palestras que se dedicam à videomusicalidade: uma de Jakob Trollback (3. TROLLBACK 2008) que apresenta como inovador um vídeo musical absolutamente convencional (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010: 20); e outra onde Adam Sadowsky apresenta um *making of* do vídeo *viral* que realizou para o tema *This Too Shall Pass* dos Ok Go (3. SADOWSKY 2010).

Apesar de, no limiar superior do intervalo temporário (1983-2012) desta incursão pela bibliografia dedicada ao vídeo musical, ser notória uma relativa ebulição de artigos sobre os vídeos musicais, todos teimam em abordar o formato ora de uma forma superficial ora como um mero instrumento para a investigação de temas mais abrangentes e transversais ao tema da videomusicalidade. Na primeira categoria, inclui-se «Recursos Formales en el videoclip atual: la opción *mainstream*» de José Patrício Pérez Rufi que, contra todas as evidências, afirma que a Internet constitui um *medium* alternativo e secundário da difusão videomusical (1.2 RUFÍ 2011: 15); na segunda categoria, destaque para «Music Video Remakes: History, Practice and Meaning of User Production» de Jean Christian Aymar (1.1 AYMAR 2011), um artigo bem mais interessante onde as práticas de recriação vernacular de vídeos musicais são utilizadas para uma reflexão sobre a questão dos direitos de propriedade nos *media* digitais⁸⁰.

O QUADRO 2.4 explicita as diversas áreas teóricas cronologicamente abordadas pelos mais importantes autores da segunda vaga. A respetiva bibliografia *introduziu* algumas concepções teóricas inovadoras (o conceito de autor, a inclusão do vídeo musical no campo da criação artística e da comunicação estética, a identificação do léxico que entra em ação na videomusicalidade, o estudo diacrónico do formato e a sua convergência para as plataformas digitais), *confirmou* a pertinência de noções teóricas de alguns autores da primeira vaga (a universalidade sugerida por Berland, bem como a configuração sinestésica e a propensão intertextual propostas por Goodwin) e, na sua grande maioria, *abandonou* a ortodoxia pós-modernista que imperava nos estudos da primeira vaga. Para além do desconhecimento demonstrado em relação a alguns trabalhos⁸¹ dos seus pares, as maiores debilidades que se podem apontar aos autores da segunda vaga são o facto de terem despertado tardiamente para a migração digital dos vídeos musicais e de as decorrentes reflexões não terem aprofundado determinados aspetos fundamentais da presença do formato nas plataformas digitais como a sua difusão (onde é recorrente a utilização do nebuloso adjetivo *viral*) ou a sistematização das relações intertextuais que os vídeos musicais estabelecem entre si e outros formatos.

⁸⁰ O artigo inclui uma classificação dos diversos tipos de recriação vernacular de vídeos musicais na Web: *paródia, sátira, homenagem, interrupção, aptidão* (1.1 AYMAR 2011: 14). Apesar de não citar o autor, esta taxonomia é nitidamente inspirada na categorização similar que Andrew Goodwin esboçou nas relações que os vídeos musicais estabelecem com outros formatos no *medium* televisivo (1.1 GOODWIN 1992: 160-166).

⁸¹ Os casos mais flagrantes dizem respeito ao limbo a que foram votadas obras como *Why I (Still) Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication* de Kevin Williams (1.1 WILLIAMS 2003) e *The Cinesthetic Montage of Music Videos* de Joachim Strand (1.1 STRAND 2008).

QUADRO 2.4 – Comparação entre as áreas teóricas abordadas pela segunda vaga de estudos dedicada ao vídeo musical. *

bibliografia	áreas teóricas												
	análise textual	conceito de autor	convergência digital	estudo diacrónico		economia política	lexicologia	linguagem universal	objeto artístico	recepção	sinestesia	tipologia	
				formato	MTV							textual	intertextual
1.1 GOODWIN 1992	✓				✓	✓			✓	✓	✓		✓
1.1 BANKS 1996					✓	✓				✓			
1.1 COOK 1998	✓						✓		✓	✓	✓		
1.2 MUNDY 1999				✓					✓	✓		✓	✓
1.1 AYEROFF <i>et al.</i> 2001	✓	✓						✓					
1.1 WILLIAMS 2001							✓	✓	✓	✓	✓		
1.1 VERNALLIS 2004	✓						✓	✓	✓		✓	✓	
1.1 HANSON 2006	✓	✓						✓					
1.1 AUSTERLITZ 2007		✓		✓	✓								
1.2 SEXTON (ed.) 2007			✓							✓	✓		
1.1 BEEBE <i>et al.</i> (ed.) 2007	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.1 STRAND 2008	✓	✓						✓	✓		✓		
1.1 KEAZOR <i>et al.</i> 2009	✓	✓	✓	✓					✓		✓		
1.1 SCHMIDT <i>et al.</i> 2010			✓			✓				✓			✓
1.1 PEVERINI 2010	✓		✓			✓	✓			✓			
1.1 SIBILLA 2010			✓			✓				✓			
1.1 VERNALLIS 2010	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1 AYMAR 2011	✓	✓								✓			✓
1.1 RAILTON <i>et al.</i> 2011	✓		✓			✓			✓	✓		✓	

* A obra *Dancing in the Distraction Factory: Music and Television in Popular Culture* de Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992) é incluída neste quadro comparativo devido à sua inegável influência no trabalho de um número considerável de os autores da segunda vaga.

2.3. SÍNTESE

A bibliografia dedicada ao estudo dos vídeos musicais pode ser dividida em duas grandes vagas separadas por um hiato considerável de produção científica nos meados da década de 90 que coincide historicamente com o progressivo abandono da MTV do seu estatuto de televisão musical e a gradual convergência do formato para as plataformas digitais.

As abordagens da primeira vaga foram, na sua esmagadora maioria, regidas pela ortodoxia pós-modernista e tendem a preterir ou a subordinar a análise do vídeo musical à da televisão musical. Os estudos da segunda vaga têm como grande precursor a obra de Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992), não apenas pela sua crítica ao pós-modernismo, mas sobretudo pela abordagem interdisciplinar e pelo rigor metodológico das suas análises *textuais* da videomusicalidade⁸².

Nos últimos anos, alguns autores da segunda vaga começaram (tardamente) a esboçar reflexões tímidas sobre a convergência do vídeo musical, sendo no entanto flagrante a ausência de enquadramento teórico desses estudos na área dos *Web Studies* ou do paradigma da convergência. Paralelamente, e apesar da manifesta importância dos vídeos musicais na atual paisagem mediática digital, o formato não tem despertado um interesse significativo junto dos autores oriundos da área disciplinar da informação e comunicação nas plataformas digitais, que privilegiam, quando muito, uma abordagem superficial e instrumental ao vídeo musical para o estudo de temas mais abrangentes como a problemática da produção vernacular dos utilizadores da Web Social ou a questão dos direitos digitais de propriedade autoral (industrial e artística).

Do ponto de vista científico, após uma fase inicial (década de 80) em que o vídeo musical viveu à sombra da hegemonia da MTV, é hoje em dia notória uma tendência de o estudo do formato ser preterido pela força gravítica emanada pela inegável importância do YouTube nas plataformas digitais. Desta forma, o vídeo musical permanece hoje em dia carente de uma reflexão teórica que promova o formato a objeto de estudo tendo em conta o seu genuíno estatuto de conteúdo audiovisual preponderante na emergente paisagem mediática digital.

Finalmente, não obstante as lacunas referidas anteriormente, as reflexões desta galeria de autores não deixam de fornecer valiosos instrumentos teóricos para a

⁸² O modelo mais elaborado de análise textual da videomusicalidade inspirado pelo trabalho de Andrew Goodwin acabaria por ser proposto por Nicolas Cook na sua obra *Analyzing Musical Multimedia* (1.1 COOK 1998).

elaboração de uma proposta epistemológica que promova o vídeo musical a objeto de estudo nos novos paradigmas de informação e comunicação nas plataformas digitais e que possibilite a construção de um modelo teórico capaz de analisar, de forma sistemática, o formato como um caso de difusão na Web Social. Dos referidos instrumentos, destacam-se os resultados analíticos obtidos pela configuração teórica de conteúdos audiovisuais como *textos* e da sua audiência como *leitores* preconizada por diversos autores desde o trabalho inovador de John Fiske (1.1 FISKE 1987-1992), Stuart Hall (2.1 HALL 1992), David Morley (2.1 MORLEY 1992), Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992) e Nicolas Cook (1.1 COOK 1998).

3. O VÍDEO MUSICAL NA WEB SOCIAL: PROPOSTA DE UM MODELO DE ANÁLISE

Como foi visto no capítulo anterior, os vídeos musicais não deixaram de suscitar, nos últimos trinta anos, uma série de reflexões por parte da comunidade científica. Apesar de alguns valiosos contributos, o vídeo musical permanece hoje em dia carente de um enquadramento teórico que promova o formato a objeto de estudo tendo em conta o seu genuíno estatuto de conteúdo audiovisual preponderante na emergente paisagem mediática digital. Nessa perspetiva, a construção de um modelo apto a analisar a progressiva migração dos vídeos musicais para as plataformas digitais não equivale apenas a uma mera etapa intermédia da metodologia do processo da investigação (2.2 QUIVY *et al.* 2008: 109) mas a um dos seus objetivos essenciais, na medida em que corresponde à componente central da proposta epistemológica que promoverá o vídeo musical a objeto de estudo dos novos paradigmas de informação e comunicação, da qual emanará, por sua vez, o modelo conceptual de difusão do formato na Web Social (FIGURA 1.1). De modo a refletir a forma e o conteúdo do trabalho da investigação (2.1 CHARMAZ 2006: 151), a apresentação de um modelo de análise do vídeo musical na Web Social será, no presente capítulo, regida pela sequência gnosiológica que conduziu à sua progressiva construção (FIGURA 1.2), focando-se, sucessivamente, na definição dos conceitos operatórios isolados, do enquadramento teórico e dos conceitos sistémicos.

3.1 CONCEITOS OPERATÓRIOS ISOLADOS

Após a pesquisa bibliográfica exploratória conduzida no capítulo anterior, a construção de um modelo de análise dos vídeos musicais na Web Social tem como próxima etapa a definição dos seus conceitos operatórios isolados (COIs). Esta categoria epistemológica consiste numa série de conceitos construídos empiricamente a partir de observações diretas ou de informações reunidas por outros no campo de estudo (2.2 QUIVY *et al.* 2008: 123). O referido exercício empírico teve como motor um processo hipotético-indutivo sobre um recorte qualitativo inicial constituído pelos já mencionados 12 000 vídeos musicais que, entre junho de 2006 e junho de 2011, foram publicados e discutidos pela comunidade Antville no blogue homónimo. No âmbito da triangulação de métodos de operacionalização utilizados ao longo da investigação, a construção dos COIs resultou dos seguintes processos de codificação (2.1 CHARMAZ 2006: 42-63) inerentes à aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico:

- *codificação inicial* – recolha rápida e espontânea de um conjunto heterogéneo de indicadores acidentais observados no recorte qualitativo inicial;
- *codificação focalizada* – seleção dos indicadores mais frequentes, significativos e analiticamente relevantes, visando uma categorização incisiva e completa dos fenómenos observados;
- *codificação axial* – identificação dos COIs e distribuição por diversas dimensões das séries de indicadores recolhidos e selecionados nas fases anteriores.

Os três COIs do modelo de análise identificados foram os de *objeto*, *corpora* e *utilizador*. Numa fase inicial da codificação, a definição de um quarto COI chegou a ser esboçada: a do *medium* (Web Social). No entanto, a sua definição viria a ser rapidamente abandonada, sobretudo por duas razões. A primeira está relacionada com o facto de o conceito da Web Social já ter sido, e continuar a ser, amplamente definido e problematizado pela comunidade científica, não apenas a partir de um campo de estudo muito mais vasto do que o da videomusicalidade como através de uma pluralidade de abordagens epistémicas que ultrapassam em muito o do presente projeto de investigação. Assim, considerou-se que a sua incorporação no modelo de análise seria bem mais frutífera ou operativa se fosse realizada pela via dedutiva através do enquadramento teórico. A segunda razão prende-se com o facto de se ter tornado manifesto ao longo do processo de codificação que a caracterização dos restantes COIs identificados (*objeto*, *corpora* e *utilizador*) está permanentemente “contaminada” pelas características da Web Social: na verdade, o conceito de *medium* não apenas é transversal a todas as dimensões dos COIs como constitui uma parte integrante e inalienável das suas características. Esta constatação empírica acabou por não ser surpreendente, na medida em que a mesma subscreve em absoluto o famoso aforismo “the medium is the message” de Marshall McLuhan (2.1 MCLUHAN 2001: 7-23), posteriormente transposto por Manuel Castells no contexto do paradigma tecnológico sob a forma da equação “the network is the message” (2.1 CASTELLS 2002a: 1-8). Desta forma, a definição de um hipotético COI que se debruçasse sobre o *medium* (Web Social) resultaria num exercício duplamente inoperante e redundante, ou seja, num esforço com reduzida relevância epistemológica nesta fase da construção do modelo de análise.

Apresenta-se de seguida a definição de cada um dos COIs do modelo de análise através de uma descrição multidimensional sumária que consiste na série de indicadores observados no recorte qualitativo sobre o qual incidiu o processo de codificação.

3.1.1 OBJETO

O primeiro COI a ser identificado no processo de codificação foi uma categoria denominada *objeto*, que remete para um formato audiovisual digital específico: o vídeo musical na Web Social. À semelhança dos restantes COIs, as diferentes dimensões estão ordenadas por ordem alfabética.

QUADRO 3.1 – Indicadores multidimensionais do COI *objeto*.

dimensões	indicadores
<i>autoral</i>	<ul style="list-style-type: none"> • a sua autoria tende a ser atribuída ao(s) <i>realizador(es)</i>; • o(s) realizador(es) tanto pode(m) ser o projeto musical responsável pela faixa sonora, uma entidade externa ou uma parceria; • no caso do(s) realizador(es) ser(em) uma entidade externa, estes podem ser <i>profissionais</i> ou <i>amadores</i> (fãs ou meros utilizadores); • a informação autoral tende a ser considerada um dado <i>relevante</i> para a fruição do objeto; • é alvo de restrições devido à suposta <i>violação de direitos de propriedade</i>; no entanto essa propriedade jamais é atribuída ao realizador, mas maioritariamente à editora discográfica, ao projeto musical ou, no caso de uma gravação digital de uma transmissão televisiva, ao canal que o transmitiu originalmente.
<i>cinética</i>	<ul style="list-style-type: none"> • é <i>ubíquo</i> e está em perpétuo <i>movimento</i>; isto é, o mesmo objeto alojado em A, pode em qualquer momento, ser (des)embebido em B, C, D, etc.; • é paradoxalmente <i>efêmero</i>: um objeto alojado em A pode em qualquer momento ser removido, dando origem a <i>dead links</i> (hiperligações inativas); • é <i>manipulável</i>, dando origem a diversos exercícios de “remistura” por parte dos utilizadores das plataformas digitais.
<i>económica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • tanto pode ser o resultado de uma encomenda por parte de uma editora discográfica a uma produtora videomusical como um conteúdo gerado pelos utilizadores das plataformas digitais; • os valores de produção são variáveis e vão de custos residuais a orçamentos dignos de uma megaprodução hollywoodesca.
<i>estética</i>	<ul style="list-style-type: none"> • consiste na aplicação de uma <i>técnica</i> que provoca uma <i>fruição</i> e juízos de natureza <i>estética</i> e <i>emocional</i> por parte dos utilizadores; • tende por vezes a ser fruído não com uma forma complementar de fruição musical, mas como uma fonte primária dessa mesma fruição; • potencializa experiências sinestésicas entre as suas diversas partes que o constituem (ver dimensão morfológica) e outros formatos mediáticos; • a componente plástica (ou visual) do objeto apresenta uma enorme diversidade, podendo ir de uma estética vernacular ou DIY (<i>do it yourself</i>) a uma estética cinematográfica onde abundam os efeitos especiais; • a componente musical, apesar de estar sempre presente no objeto, estabelece relações hierárquicas diversas com a componente plástica (ou visual), podendo as imagens mimar a música ou renegá-la a um estatuto de mera banda sonora; • existem diversos portais que se dedicam à dissecação das propriedades estéticas do objeto com o recurso um vocabulário oriundo da análise fotográfica, musical e cinematográfica (focagem, iluminação, ritmo, melodia, sincronismo, edição, representação, plano, etc.); • é <i>múltiplo</i>, <i>disseminável</i> e <i>diverso</i> na sua unicidade: o mesmo objeto pode estar carregado diversas vezes na Web dando origem a experiências díspares de audiovisualização consoante a fonte da gravação, o formato digital utilizado, o <i>video bitrate</i> e a resolução do <i>streaming</i> do portal onde foi alojado e ainda das características técnicas do terminal onde está a ser fruído.

QUADRO 3.1 (cont.) – Indicadores multidimensionais do COI *objeto*.

dimensões	indicadores
<i>genológica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • pode corresponder a uma reprodução digital do formato captado enquanto objeto televisivo ou a um produto originalmente criado para a Web; • pode ser constituído por materiais audiovisuais originais e/ou pela reciclagem ou manipulação de materiais audiovisuais pré-existentes; • tende a ser dividido por géneros a partir de dois grandes critérios que remetem ora para o seu <i>conteúdo</i> (narrativo, conceptual e performativos) ora para a sua <i>origem</i> (oficiais e não-oficiais (<i>fan video</i>)).
<i>lúdica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • é um dos mais populares conteúdos de <i>entretenimento</i> da Web, facto bem visível pela sua omnipresença no <i>medium</i> e pelo número de visualizações nos portais de partilha de vídeo; • pode estar munido de tecnologia que possibilita uma <i>interação</i> lúdica do utilizador durante o seu visionamento.
<i>morfológica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • consiste numa justaposição de imagens (em movimento ou não) com uma trilha musical, potencialmente constituída por materiais sonoros diversos (música, ruído e linguagem humana verbal); • a sua duração equivale sensivelmente, na maioria dos casos, à duração da trilha sonora; • a sua duração média é de 3 minutos e a sua amplitude de duração varia entre 1 e os 90 minutos.
<i>ontológica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • é ontologicamente <i>evasivo</i> devido ao seu hibridismo, tendendo a ser confundido com outros formatos mediáticos (curtas-metragens; animações; <i>spots</i> publicitários, <i>video bloggings</i>, etc.); • possui uma elevada tendência para se acoplar a outros géneros de forma a criar novos conteúdos híbridos: <i>videomods</i> (vídeos musicais + videojogos) e <i>anime music videos</i> (vídeos musicais + anime).
<i>participativa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • potencializa a <i>interação</i> dos utilizadores que o recomendam, hiperligam, comentam, remisturam ou parodiam.
<i>política</i>	<ul style="list-style-type: none"> • é alvo de atos de <i> censura</i> (apesar de os mesmos não serem eficientes); • pode ser veículo de conteúdos políticos (ver dimensão promocional).
<i>promocional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • pode funcionar como veículo <i>promocional</i> de uma faixa musical (e da respetiva editora, banda ou artista) ou ainda de um outro conteúdo, produto, serviço, mensagem ou entidade(s).

Dos diversos indicadores multidimensionais que caracterizam o COI *objeto*, destaque para:

- a migração dos vídeos musicais para a Web Social tornou os contornos do género cada vez mais *esbatidos* ou *menos nítidos*;
- a remediatização digital dos vídeos musicais trouxe *novas propriedades estéticas* ao objeto;
- os vídeos musicais digitais já não resultam *exclusivamente* de um processo de encomenda, adjudicação e produção que envolve uma editora discográfica e uma produtora audiovisual, nem a sua função se resume a uma dimensão meramente *promocional*;

- a difusão dos vídeos musicais na Web Social é imensamente mais *complexa, heterogénea, vasta e intensa* do que a sua pretérita transmissão televisiva.

3.1.2 CORPORA

Após a identificação do COI *objeto*, um segundo COI começou a emergir ao longo do processo de codificação: o de *corpora*. De facto, tornou-se evidente que, do ponto de visto epistemológico, o todo (*corpora*) é necessariamente superior, e por isso distinto, da soma das partes (*objetos*) que o constituem⁸³, sendo necessário atentar às características específicas deste *quantum leap*. Sublinhe-se novamente o facto de este COI (conjunto de vídeos musicais acessíveis na Web Social) ser conceptualmente distinto do *corpus* epistemológico (conjunto de vídeos musicais analisados no projeto de investigação): no fundo, é a análise do recorte qualitativo do *corpus* epistemológico que permite a definição indutiva dos *corpora* enquanto COI.

QUADRO 3.2 – Indicadores multidimensionais do COI *corpora*.

dimensões	indicadores
<i>diacrónica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • estão em permanente <i>mutação</i>; • são constantemente acrescentados e eliminados vídeos musicais aos <i>corpora</i>.
<i>morfológica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • são formados pelo somatório de todos os vídeos musicais <i>acessíveis</i> nas plataformas digitais num determinado momento; • incluem não apenas vídeos musicais criados especificamente para serem difundidos nas plataformas digitais, como conteúdos previamente transmitidos (ou não) pela televisão; • tendem a ser cada vez mais <i>exaustivos</i>, isto é, existe uma elevadíssima probabilidade de qualquer vídeo musical estar acessível para ser fruído na Web.
<i>participativa</i>	<ul style="list-style-type: none"> • são construídos pela ação conjunta de um vastíssimo número de utilizadores; • apenas muito episodicamente é que estes utilizadores correspondem ao(s) autor(es) dos elementos que constituem os <i>corpora</i>.
<i>sistémica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • os elementos dos <i>corpora</i> estabelecem entre si relações de natureza diversa nos portais de partilha de vídeo (<i>video responses, related videos</i>) podendo estar agrupados por tema, etiquetas (<i>tags</i>) ou pelo utilizador que os carregou; • é possível detetar outros tipos de relação entre os elementos dos <i>corpora</i> nem sempre organicamente suportados pelos portais de partilha de vídeos: <i>pastiches</i>, paródias, remisturas, <i>spoofs</i>, etc. • é ainda possível agrupar os elementos dos <i>corpora</i> em vários <i>géneros</i> que seguem diversos critérios que se complementam ou suplementam: performativos, narrativos, conceptuais, <i>literal music videos</i>, animações, etc.
<i>webográfica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • estão alojados maioritariamente em portais de partilha de vídeos (sendo predominantes o YouTube e o Vimeo), podendo os seus elementos estar embebidos em outros portais da Web.

⁸³ Esta observação confirma a afirmação de Sean Cubitt de que o princípio *o todo é maior que a soma das partes* ser um dos poucos princípios aplicáveis no campo de uma “estética digital” (2.1 CREEBER *et al.* 2009: 28).

Dos diversos indicadores multidimensionais que caracterizam o COI *corpora*, destaque para:

- a formação dos *corpora* resulta do labor *participativo* dos utilizadores das plataformas digitais e tende a concentrar-se em dois portais de partilha de vídeos: o YouTube e o Vimeo⁸⁴;
- os *corpora* são *mutáveis* e estão em permanente *atualização*, sendo formados por vídeos musicais contemporâneos ao surgimento da Web e por outros que foram alvo de uma remediatização digital;
- contrariamente à sua pretérita transmissão televisiva, a totalidade dos *corpora* videomusicais encontra-se cada vez mais disponível na Web para ser fruída a qualquer momento por qualquer utilizador.

3.1.3 UTILIZADOR

O derradeiro COI a ser identificado no processo de codificação foi uma categoria denominada *utilizador*, que, como o próprio nome indica, remete para os fruidores de vídeos musicais na Web Social.

À primeira vista, os utilizadores da comunidade Antville não são utilizadores comuns: são *fãs* de vídeos musicais. No entanto, optou-se por esta designação mais abrangente (*utilizador*) por três razões. A primeira prende-se com o facto de a fruição participativa que esteve na base do processo de codificação ter implicado quase sempre a observação da *praxis* de utilizadores mais “comuns” do formato através da leitura dos seus comentários nos portais de partilha de vídeos onde os vídeos musicais estavam, na sua esmagadora maioria, alojados. A segunda razão está ligada ao facto de rapidamente se ter chegado à conclusão que, atualmente, é ténue a linha que separa um fã de um mero fruidor ocasional de vídeos musicais. Apesar de se poder atribuir ao primeiro uma fruição mais intensa e extensa, a verdade é que a fruição de qualquer utilizador da Web Social pode, devido às potencialidades participativas do *medium*, assumir contornos típicos da fruição de um fã, quando, por exemplo, produzem comentários, sugestões ou enveredam por exercícios de remistura. No fundo, o que separa um fã de um mero fruidor (ou *utilizador*) de um determinado conteúdo mediático é, sobretudo e apenas, a assunção

⁸⁴ Este indicador foi o detonador, durante o trabalho de investigação, da escrita do artigo «YouTube vs. Vimeo: uma análise comparativa de acessibilidade, usabilidade e deseabilidade para os utilizadores de fluxos videomusicais» (1.2 COSTA 2010).

pública desta sua condição. Tal é tanto mais evidente se for tido em conta o facto de um número considerável dos autoproclamados fãs do formato registados na comunidade Antville manifestarem um empenho na sua fruição inferior ao de alguns “meros” utilizadores. Por fim, a terceira razão tem a ver com o facto de (à semelhança do equacionado e posteriormente abandonado COI *medium*), ter-se considerado que a hipotética incorporação do conceito de *fã* no modelo de análise ser bem mais frutífera e operativa pela via dedutiva do enquadramento teórico⁸⁵.

QUADRO 3.3 – Indicadores multidimensionais do COI *utilizador*.

dimensões	indicadores
<i>fenomenológica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • os utilizadores podem ser não apenas <i>consumidores</i> mas <i>produtores</i> do objeto; • os utilizadores tendem sempre a deixar um rasto da sua <i>praxis</i> nos portais que alojam os vídeos musicais, podendo essa <i>marca</i> ir da mera contabilização da visualização à criação do próprio objeto, passando pela publicação de comentários ou exercícios de remistura, paródia e de curadoria digital; • um determinado utilizador pode ser <i>múltiplo</i> e assumir diferentes identidades ou autorias nas marcas que deixa da sua fruição; • os utilizadores são <i>nómadas</i>: circulam livremente pela Web Social e procuram os portais necessários para terem acesso ao objeto que desejam fruir.
<i>organizacional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • alguns utilizadores assumem-se publicamente com <i>fãs</i> do objeto e podem organizar-se sob a forma de comunidades com uma <i>praxis</i> muito ativa e geradora de conhecimento sobre o objeto. • essas comunidades procuram de certa forma combater a <i>efemeridade</i> do objeto e extrair um <i>cânone</i> dos <i>corpora</i>.

Dos diversos indicadores multidimensionais que caracterizam o COI *utilizador*, destaque para:

- a *praxis* dos fruidores de vídeos musicais na Web Social é manifestamente *ativa* e *participativa*, podendo mesmo passar de meros consumidores a produtores de videomusicalidade;
- certos utilizadores (autoproclamados ou não como *fãs*) empenham-se de forma particularmente notória na sua *fruição participativa*, produzindo comentários, sugestões e conhecimento sobre o seu objeto de fruição;
- a fruição dos utilizadores tende a deixar sempre um *rasto* na Web Social, podendo essa *marca* ir da mera contabilização da visualização nos portais que alojam os vídeos musicais à produção de um novo conteúdo videomusical.

⁸⁵ Um autor “insuspeito” como Henry Jenkins partilha esta opinião quando observa a tendência de ser cada vez mais difícil definir um estereótipo de *fã* na Web Social, chegando mesmo a afirmar, com alguma ironia, que o conceito não tem futuro, na medida em que as plataformas digitais tendem a esbater a fronteira que separa um mero utilizador de um *fã* (2.2 JENKINS 2007: 364).

3.2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Após a definição dos COIs *objeto, corpora e utilizador*, a construção do modelo de análise dos vídeos musicais na Web Social tem como próxima etapa a *codificação teórica*, isto é, a conceptualização das relações entre os conceitos operatórios isolados sob a forma de hipóteses passíveis de serem integradas numa teoria (2.1 GLASER 1978: 72). O primeiro passo desta fase de codificação é o *enquadramento teórico*, que consiste na identificação de um quadro de pensamento mais geral denominado *paradigma* no interior do qual irão ser dedutivamente definidos e articulados os conceitos sistémicos do modelo análise (2.1 QUIVY *et al.* 2008: 125).

Após a pesquisa bibliográfica exploratória conduzida no campo da videomusicalidade e na qual foram identificadas diversas áreas teóricas passíveis de serem integradas no modelo de análise (Capítulo II), segue-se um enquadramento mais vasto diretamente relacionado com o *medium* no qual os vídeos musicais estão a ser estudados no projeto de investigação: a Web Social. Esse enquadramento passará por duas etapas complementares:

- a integração da *migração* dos vídeos musicais na Web Social no paradigma tecnológico através da cultura da convergência⁸⁶;
- a proposta de uma abordagem epistémica transdisciplinar entre recentes tendências dos *Web Studies* e algumas ferramentas teóricas oriundas dos Estudos Literários na análise da *convergência* dos vídeos musicais na Web Social.

3.2.1 PARADIGMA TECNOLÓGICO: REVOLUÇÃO OU CONVERGÊNCIA?

A instituição do vídeo musical como objeto de estudo nos novos paradigmas de informação e comunicação em plataformas digitais passa, necessariamente, pela identificação (e respetivo enquadramento teórico) do momento em que o formato deixou de ser um produto exclusivamente televisivo para se tornar progressivamente num conteúdo predominantemente digital. Carol Vernallis fornece-nos um importante referente temporal ao expressar no capítulo final de *Experiencing Music Videos*, a sua preocupação pelo futuro do formato:

⁸⁶ Este enquadramento permitirá igualmente identificar a íntima relação histórica e sociotecnológica entre a convergência digital dos vídeos musicais com o processo análogo verificado com a progressiva desmaterialização das gravações musicais.

In our excitement and anxiety about new technologies like the Internet and robotics, there may be an impulse to push music video aside as unimportant. [...] Nevertheless, I predict that music video will [...] increase in relevance and importance as new delivery systems like the Web proliferate. (1.1 VERNALLIS 2004: 285-286)

Quando Vernallis escreveu estas frases, estava-se precisamente no crepúsculo da nova era digital dos vídeos musicais: é por isso que, apesar de exprimir ainda uma certa preocupação pelo futuro do formato, a autora consegue já antever parte da crescente predominância que o vídeo musical tem hoje em dia na Web. Apesar de ser indesmentível que os *media* estão a sofrer uma mudança de paradigma⁸⁷, é fundamental ter sempre em mente que essa mudança não corresponde a uma *mudança de estado*, mas a um *processo* que ainda está em curso (2.1 JENKINS 2006a: 5). Desta forma, dentro do paradigma tecnológico⁸⁸, no qual terá de ser necessariamente enquadrada a migração dos vídeos musicais para a Web Social, impõe-se, desde já, fazer uma opção epistemológica entre dois outros paradigmas que possuem uma visão antagonista da recente e contínua evolução dos *media*: o da revolução digital e o da convergência (FIGURA 3.1).

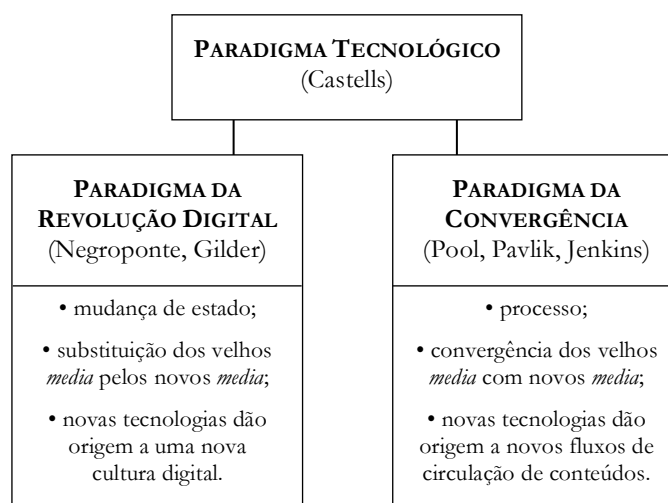


FIGURA 3.1 – Paradigma tecnológico: revolução ou convergência?

Na sua obra *Being Digital*, Nicholas Negroponte definiu um acentuado contraste entre os «passive old media» e os «interactive new media» (2.1 NEGROPONTE 1995: 54), que pressupunha que os velhos *media* iriam ser totalmente absorvidos pela força gravítica das novas tecnologias emergentes dos novos *media*. George Gilder foi ainda mais longe

⁸⁷ Aqui entendido como o conjunto de tecnologias, indústrias, mercados, géneros e audiências envolvidos nos processos comunicativos massificados (2.1 JENKINS 2006a: 15).

⁸⁸ O paradigma tecnológico corresponde aqui essencialmente ao edifício teórico precursor elaborado por Manuel Castells a partir do trabalho visionário de Marshall McLuhan (2.1 MCLUHAN 2001) em *The Information Age* (2.1 CASTELLS 2002b, 2003a e 2003b).

ao afirmar que a indústria dos computadores substituirá a indústria televisiva da mesma forma que, por exemplo, as máquinas de escrever foram substituídas pelos processadores de texto (2.1 GILDER 1994: 189). A opinião desses dois autores enquadra-se no *paradigma da revolução digital*, segundo o qual as novas tecnologias digitais significam uma rutura absoluta com a cultura de massa propagada por velhos *media* como os jornais ou a televisão⁸⁹ (2.1 JENKINS 2006a: 6).

Paralelamente, já em 1983, Ithiel de Sola Pool constatava que uma *convergência de modos* estava, pouco a pouco, a esbater as linhas que separavam os diferentes *media*: o mesmo meio físico (seja ele cabos ou ondas hertzianas) era passível de transportar uma pluralidade de conteúdos e serviços que outrora eram fornecidos por meios distintos (2.1 POOL 1983: 23). Estamos aqui na antecâmara do *paradigma da convergência* que J. V. Pavlik definiria como a aglomeração de todas as formas de comunicação mediatizada num formato eletrónico e digital propulsionado por computadores⁹⁰ (2.1 PAVLIK 1996: 132). De facto, pode-se hoje em dia constatar que vivemos numa era de transição nos *media*, onde velhos e novos conteúdos mediáticos interagem de forma cada vez mais complexa (2.1 JENKINS 2006a: 6). Tal é particularmente visível no caso dos vídeos musicais alojados na Web, nos quais, por um lado, abundam logótipos da MTV, da VH1 e de outros canais que denunciam a fonte dessas gravações (WEST 1987) e, por outro, se verifica que vídeos musicais originalmente concebidos para serem divulgados na Internet acabam por ser posteriormente transmitidos na televisão (TENTÚGAL 2009).

Integrar a migração dos vídeos musicais para a Web Social no paradigma da convergência revela-se crucial para enquadrar teoricamente o momento em que o formato iniciou o seu processo de migração de formato televisivo para formato digital. Em outubro de 2000, como forma de colmatar a ausência de *singles* e de vídeos musicais para o álbum *Kid A* dos Radiohead, a Capitol Records encomendou aos coletivos Shynola e The Vapour Brothers uma série de blips (SHYNOLA *et al.* 2000) destinados a promover na Web o lançamento do novo disco da banda. Os blips mais não eram do que pequenos vídeos musicais em Java applet exportável, cuja duração média de 20 segundos era imposta pela então modesta velocidade de acesso à Internet. Estes blips, que alguns autores não hesitaram em apodarem, com notória precipitação, de *antivídeos musicais* (1.2

⁸⁹ A bolha especulativa das *dot-com* nos mercados ocidentais (10/03/2000) viria a resfriar esta visão revolucionária das novas tecnologias digitais (2.2 MALMSTEN 2002).

⁹⁰ Para uma visão sucinta dos mecanismos de convergência em curso entre a televisão e a Internet, consultar a lista (ainda bem atual) elaborada por Bruce M. Owen (2.1 OWEN 1999) citada em *The Internet Galaxy* (2.1 CASTELLS 2001: 189-190).

TATE 2005: 103), tiveram um sucesso tão significativo entre os utilizadores da Web que, passadas algumas semanas, era possível ver esse formato na MTV não como um mero spot publicitário, mas editorialmente integrado na *playlist* do canal à semelhança de qualquer outro vídeo musical tradicional (2.2 COHEN 2000). Parafraseando Henry Jenkins (2.1 JENKINS 2006a: 2), o paradigma da convergência permite-nos entender este momento inaugural da migração do vídeo musical para a Web não apenas como o fluxo de um determinado conteúdo mediático (vídeo musical) através de múltiplas plataformas (televisão e Web), como a cooperação entre diferentes indústrias dos *media* (indústria discográfica e televisiva) e o comportamento migratório de audiências (fãs da banda) que recorrem a todos os meios (televisor e computador) na busca das experiências de entretenimento (fruição videomusical) que procuram.

Para além deste momento inaugural da convergência do vídeo musical da televisão para as plataformas digitais, é possível ainda definir um intervalo temporal em que esta migração (ou, mais propriamente, *convergência*) se consolidou: entre julho de 2004, data em que a MTV2 (inicialmente idealizada como um espaço onde os telespectadores poderiam ver vídeos musicais 24 horas por dia) abdicou quase totalmente do formato na sua grelha de programação⁹¹, e outubro de 2006, data em que a Google Inc. adquiriu o YouTube e que corresponde ao início da marcha que levaria ao domínio dos portais de partilha de vídeos no mercado das plataformas digitais de entretenimento (2.1 BURGESS *et al.* 2009: 1). Não é por acaso que *Experiencing Music Vídeo* de Carol Vernallis, a obra onde é simultaneamente expressa de forma mais notória uma preocupação pelo “desprestígio” do vídeo musical nas gerações vindouras e uma paradoxal crença no seu futuro na Web (1.1 VERNALLIS 2004: 285-286), ter sido precisamente publicada em 2004, no limiar do referido período temporal.

A convergência dos vídeos musicais na Web Social está, como não podia deixar de ser, diretamente relacionada com as profundas convulsões que a convergência das gravações musicais nas plataformas digitais trouxe às indústrias de entretenimento e, em particular, à indústria discográfica⁹². A “nuvem”, uma metáfora utilizada para designar a Internet desde os finais da década de 60 quando Vinton Cerf, Robert Kahn, Robert Metcalfe, Leonard Kleinrock, Larry Roberts e muitos outros inventaram as tecnologias

⁹¹ <http://tinyurl.com/ykznhtm> (último acesso e *tiny url* criado em 02/11/2011).

⁹² Alguns autores não deixaram de enquadrar a migração das gravações musicais não no paradigma da convergência mas no da revolução digital. É o caso de David Kusek e Gerd Leonhard numa obra cujo subtítulo é particularmente elucidativo: *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution* (2.1 KUSEK *et al.* 2005).

que possibilitaram o seu surgimento, tem sido o termo preferencialmente utilizado por diversos autores para referir o fenómeno:

I apply the concept *in the Cloud* to the field of music in order to emphasize how the music industry during less than a decade has completely *shifted its centre of gravity* from the *physical* to the *virtual* [...]. Music is no longer something the mainstream audience owns and collects – Music is in the Cloud. (2.1 WIKSTRÖM 2009: 4, itálicos nossos)

Durante décadas, as inovações tecnológicas estiveram quase sempre ao serviço da indústria discográfica. Só para citar dois casos emblemáticos, a comercialização do LP em 1948 e do CD em 1982 (2.2 MILNER 2009: 100 e 210) representaram genuínas tábuas de salvação ao longo da sempre conturbada história da indústria discográfica, catapultando os seus lucros quando episódios como a invenção da cassete áudio em 1962 (que impulsionou a reprodução caseira de registos musicais) ou o declínio do *disco sound* no final da década de 70 ameaçaram a prosperidade dos seus negócios (2.1 KNOPPER 2009: 1-14). O pico de volume de vendas atingido no final da década de 90 pela indústria discográfica não apenas intensificou o pagamento de *payolas* às estações de rádio (2.1 KOT 2009: 15) e à televisão musical (1.1 BANKS 1996: 89-116), como sustentou a mega-produção de centenas de vídeos musicais cujos orçamentos variavam entre os 300 000 e 1 000 000 de dólares para serem depois difundidos quase exclusivamente pela rede de canais da MTV (2.1 KNOPPER 2009: 44). A relação é mais do que evidente: o auge do vídeo musical enquanto objeto televisivo no final da década de 90 foi financiado pelo pico de vendas das gravações musicais em suporte físico registado no mesmo período. Os dois formatos partilhavam igualmente uma característica decisiva: a de serem produtos de dois negócios altamente rentáveis, respetivamente controlados de forma hegemónica pela MTV e pela indústria discográfica.

No virar do século, com o crescente protagonismo das plataformas digitais, tudo se altera: a música desmaterializa-se em *bits* e *bytes* e o produto outrora tão rentável começa gradualmente a fugir do controlo da indústria discográfica. A standardização do formato MP3 em 1992 e o surgimento de redes de partilha *peer-to-peer* (P2P) como o Napster em 1999 ou o protocolo BitTorrent em 2001, em vez de serem vistas pela indústria discográfica como novas e genuínas oportunidades de promoção do seu negócio (2.1 KUSEK *et al.* 2005: 41-44), são consideradas ameaças letais e dão origem a uma avalanche despropositada e inconstante de ações judiciais, como os famosos milhares de processos que a *Recording Industry Association of America* (RIAA) moveu em 2003 contra utilizadores das redes de partilha P2P (2.1 KNOPPER 2009: 183-189). No

entanto, como afirma Greg Kot, a resistência demonstrada pela indústria discográfica em abraçar as novas tecnologias era mais do que previsível:

The [music and] record industr[ies] [...] had recoiled in horror each time a new technical innovation had come along. Phonographs were seen as threats to live music at the turn of the century: if consumers could get music at home, what incentive would there be to go out and see a show or an opera? Radio was going to kill the phonograph in the 1930s: if listeners could access music for free over the broadcast airwaves, what need would they have to buy records? The introduction of the cassette and home taping was going to undermine the business in the 1980s: Why buy an album when you could record your friend's copy? (2.1 KOT 2009: 29)

Os resultados desta atitude reacionária foram (e continuam a ser) catastróficos. Só no mercado norte-americano, as receitas globais da indústria discográfica tinham, em 2009, baixado 64% do pico de 15 mil milhões de dólares registado em 2000 (2.1 BÉHAR *et al.* 2011: 2). Na primeira década do séc. XX, a indústria discográfica é completamente ultrapassada por um série de acontecimentos que colocam em causa o seu papel na nova paisagem mediática digital. As novas tecnologias passam a possibilitar uma comunicação direta e em grande escala entre os artistas e os seus fãs (2.1 KUSEK *et al.* 2005: 13): não apenas bandas como os Arctic Monkeys ou os Clap Your Hands Say Yeah atingem, através da suas páginas no MySpace, uma enorme popularidade sem terem sequer assinado um contrato discográfico (2.1 KOT 2009: 127-128), como projetos musicais consagrados como os Radiohead ou os Nine Inch Nails lançam, com estrondoso sucesso comercial, os seus novos discos na Web sem o suporte da máquina promocional e dos tradicionais canais de distribuição das editoras (2.1 WIKSTRÖM 2009: 110-111). O corolário desta tendência verifica-se simbolicamente em 2008, quando uma artista de dimensão mundial como a Madonna resolve sair da Warner Bros para assinar um contrato discográfico e promocional não com outra editora mas com a Live Nation, a maior promotora de eventos musicais dos Estados Unidos (2.1 KOT 2009: 197-198).

Mas os problemas não ficaram por aqui. No domínio da vendas online, a indústria discográfica é também apanhada de surpresa com a abertura, no dia 28 de abril de 2003, da iTunes Music Store, sendo forçada a aceitar o acordo de distribuição de receitas delineado por Steve Jobs em que a Apple passa a ficar com 22% das vendas e as editoras com apenas uma fatia de 67% que ainda teria de cobrir os custos de produção e promoção e os direitos de autor dos artistas (2.1 KNOPPER 2009: 172). Em apenas cinco anos, as vendas da iTunes Music Store ultrapassam, em abril de 2008, as do maior retalhista do mundo: a Wal-Mart Stores Inc. (2.1 KOT 2009: 203). No entanto, as receitas digitais da indústria discográfica a nível mundial atingem em 2010 os 4,6 mil milhões de

dólares, representando apenas 29% do volume total de receitas, que tinha baixado 59% na última década (2.2 IFPI 2010)⁹³.

Numa primeira fase, a reação da MTV foi análoga à da indústria discográfica. Até ao final da década de 90, o sucesso do canal estava ancorado num modelo de negócio altamente proveitoso e peregrino: os custos de produção do seu principal conteúdo editorial (os vídeos musicais) eram integralmente suportados por terceiros – a indústria discográfica (1.2 CRAIG *et al.* 2011: 16). No virar do século, perante a crise que avassala o seu principal financiador e o crescente protagonismo dos portais de partilha de vídeos na Web, a MTV reage mal e tardiamente. Mal: a Viacom (grupo económico que detém a MTV Networks) processa em maio de 2007 a Google Inc. exigindo o pagamento de mil milhões de dólares por suposta violação de direitos de propriedade do portal YouTube⁹⁴ (o caso viria a ser considerado improcedente por um juiz federal dos Estados Unidos em julho de 2010⁹⁵). Tardiamente: a MTV demora mais de três anos (!) após o surgimento do YouTube (em fevereiro de 2005) para lançar, apenas em outubro de 2008 e com muito pouco sucesso, o seu próprio portal de vídeos musicais: o MTV Music (recentemente rebatizado MTV Hive). Numa segunda fase, a MTV capitula e dá um passo atrás para se salvar do eminente naufrágio. Face à aceleração da convergência dos vídeos musicais na Web Social e a uma indústria discográfica em crise que se vê forçada a baixar de forma drástica os orçamentos de produção do formato, os altos quadros da MTV iniciam um decidido processo de descentralização da programação do canal da música para outro tipo de programas (1.1 SIBILLA 2010: 228) e descobrem que *reality shows* como *The Real World*, *Road Rules*, *The Osbournes*, *Pimp My Ride* e *New Jersey Shore*, só para citar os mais emblemáticos, conseguem captar uma nova audiência que, num ápice, substitui a gigantesca migração dos melómanos e fãs dos vídeos musicais para as plataformas digitais (2.1 KNOPPER 2009: 209; 2.1 KUSEK *et al.* 2005: 63-64).

No cômputo geral, a MTV acaba por sair de forma mais airosa das convulsões provocadas pela convergência digital do que a indústria discográfica. Porém, uma indisfarçável crise de identidade mina um canal que teima em ostentar um nome anacrónico (*Music Television*) que reflete apenas muito residualmente a sua atual programação.

⁹³ Em 2011, as vendas digitais de música superaram pela primeira vez as vendas em suportes físicos no mercado norte-americano, representado 50,3% do total das vendas da indústria – <http://tinyurl.com/7ajk5bg> (último acesso e *tiny url* criado em 09/01/2012).

⁹⁴ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6446193.stm> (último acesso em 03/11/2011).

⁹⁵ <http://tinyurl.com/6fv5vgn> (último acesso e *tiny url* criado em 03/11/2011).

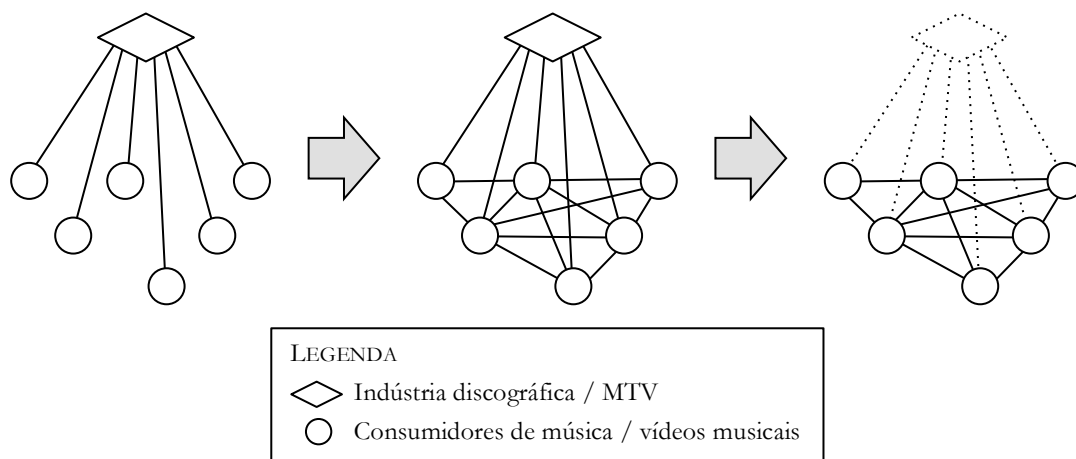


FIGURA 3.2 – Evolução das relações atoriais na convergência dos gravamentos musicais e dos vídeos musicais na Web Social.⁹⁶

Os processos de convergência das gravações musicais e dos vídeos musicais na Web Social não apenas são análogos como estão intimamente relacionados por fatores de ordem sociotecnológica e económica. Os efeitos produzidos pelos referidos processos de convergência são igualmente idênticos: o aumento de conectividade proporcionada pelas plataformas digitais entre os consumidores de música e de vídeos musicais fez com que a indústria discográfica e a MTV fossem progressivamente perdendo na última década a sua capacidade de controlar o fluxo da informação (2.1 WIKSTRÖM 2009: 6), sendo mesmo previsível uma tendência para ambos irem desaparecendo da “nuvem” formada por este circuito comunicacional (FIGURA 3.2).

Como afirma Jenney Stomey, antigo presidente da organização *Future of Music Coalition* citado na obra *Ripped* de Greg Kot: «the only relation that matters now is between the artist and the fan» (2.1 KOT 2009: 217). A afirmação apenas não estará totalmente correta, porque deixa de fora outra relação fundamental deste novo circuito comunicacional digital: a que une os fãs.

3.2.2 TRANSDISCIPLINARIDADE ENTRE OS WEB STUDIES E OS ESTUDOS LITERÁRIOS

Conforme foi descrito no ponto anterior, a convergência digital dos vídeos musicais consiste num processo, iniciado no final da década de 90⁹⁷, que tem vindo

⁹⁶ Os dois primeiros elementos da figura resultam da adaptação de um esquema análogo da autoria de Patrick Wikström (2.1 WIKSTRÖM 2009: 6).

⁹⁷ Apesar de o referido lançamento dos blips dos Radiohead para o álbum *Kid A* em outubro de 2000 (SHYNOLA *et al.* 2000) poder ser considerado o primeiro momento emblemático

gradualmente a transformar o formato de um objeto televisivo para um dos conteúdos mais importantes do que hoje a comunidade científica tende a apodar, com relativo consenso, de *Web Social*. Mas o que é, no fundo, a Web Social? Para responder a esta pergunta, é necessário invocar alguns conceitos elementares:

- a Internet consiste numa *rede de redes*, isto é, numa gigantesca infraestrutura que permite, através de uma série de linguagens denominadas *protocolos*, a comunicação entre qualquer terminal que esteja ligado à rede (2.1 BURNETT *et al.* 2002: 206);
- a *World Wide Web* (ou Web) consiste numa forma específica de aceder à informação existente na Internet através do protocolo HTTP e pode ainda ser conceptualizada como uma coleção de páginas e portais, graficamente desenhados (a grande maioria em HTML), e interligados através de hiperligações, que disponibiliza essa mesma informação sob a forma de texto, imagens, áudio, vídeo e sistemas hápticos (*idem.* 211);
- a Web é, à semelhança do mail, do Usenet, do *instant messaging* ou do FTP, uma *interface* da Internet.

Desde o seu lançamento em 1991, a Web tem sofrido uma série de transformações que a comunidade científica procurou agrupar e registar sob a forma de apodos. A primeira série de mutações a ser conceptualizada com elevado consenso foi a que originou o termo *Web 2.0*. Apesar de a designação ter sido originalmente cunhada por Darci DiNucci em 1999 num texto sobretudo dirigido a Web designers (2.1 DiNUCCI 1999), o termo tornar-se-ia popular após a publicação de «What is the Web 2.0?» de Tim O'Reilly (2.1 O'REILLY 2005). Neste famoso artigo, a Web 2.0 é definida como uma plataforma na qual as aplicações são construídas em vez de estarem disponíveis no *desktop* dos terminais. A singularidade desta migração reside, segundo o autor, no facto de os utilizadores passarem a ter um papel ativo em oposição à passividade imposta pela pretérita Web 1.0. Como afirmam Glen Creeber e Royston Martin:

da convergência digital dos vídeos musicais, é possível fazer remontar ao final da década de 90 os primeiros indícios do processo. É o caso da prática de diversos utilizadores que gravavam e digitalizavam vídeos musicais transmitidos pela televisão para depois partilhá-los em ficheiros *.mpg* através de uma série de canais como o email, o IRC ou ainda o iFilm (atualmente Spike), um dos primeiros portais de partilha de vídeos lançado em 1997 e posteriormente adquirido em outubro de 2005 pela MTV Networks (www.spike.com).

The concept of Web 2.0 is distinct from Web 1.0 in that websites allow users to do more than just retrieve information. It includes a *social element* where users generate and distribute content, often with freedom to share and reuse. Examples of this include social-networking websites (such as YouTube, MySpace and facebook); wikis (such as Wikipedia or WikiWikiWeb) that allow users to create, edit and link web pages easily; and folksonomies (such as Flickr and delicious), which allow users to collaboratively create and manage tags to annotate and categorize content. (2.1 CREEBER *et al.* 2009: 3-4, itálico nosso)

É precisamente a focalização neste elemento social que interliga os utilizadores da Web 2.0 referido pelos autores que viria dar origem ao termo *Web Social*⁹⁸, que pode ser definida de forma muito prosaica e tautológica como o conjunto de laços sociais (2.1 GRANOVETTER 1973) que os utilizadores vão criando entre si ao longo da sua fruição participativa na Web (2.1 APPELQUIST *et al.* 2010)⁹⁹. Alguns autores, como Tim Berners-Lee, o criador da Web, têm colocado em causa a utilidade desta proliferação de designações na medida em que muitas das componentes tecnológicas da Web 2.0 ou da Web Social existem desde a origem da Web:

The Web is more a *social creation* than a technical one. I designed it for a *social effect* – to help people work together – and *not* as a technical toy. The ultimate goal of the Web is to support and improve our weblike existence in the world. We clump into families, associations, and companies. We develop trust across the miles and distrust around the corner. What we believe, endorse, agree with, and depend on is representable and, increasingly, represented on the Web. (2.1 BERNARS-LEE *et al.* 1999: 13, itálicos nossos)

Apesar de a designação *Web Social* poder ser vista como uma forma de fazer regressar a Web às suas origens, na medida em que a reconceptualiza como uma plataforma que facilita a troca de informação entre os utilizadores, não deixa de ser evidente o facto de a Web não ser uma entidade estática e de estar em permanente mutação. Desta forma, seria no mínimo estranho que à mesma não fosse dada uma série de designações que procurasse facilitar a identificação e a compreensão desta evolução histórica. Hoje em dia, a Web é diferente da que foi pela primeira vez tornada pública em

⁹⁸ O termo terá sido cunhado por Howard Rheingold numa citação incluída num artigo da Time Magazine de 25 de novembro de 1996: <http://tinyurl.com/cm58uh> (último acesso e *tiny url* criado em 06/11/2011). As primeiras reflexões do autor sobre a Web Social podem ser encontradas na obra *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (2.1 RHEINGOLD 2000: 334).

⁹⁹ Uma definição de Web Social inúmeras vezes citada em diversos artigos científicos é a de Kaplan e Haenlein: «group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User-Generated Content» (2.2 KAPLAN *et al.* 2010: 61). No entanto, como se verá mais à frente, esta definição é redutora pois a partilha (ou difusão) por parte dos utilizadores de conteúdos mediáticos que não se enquadram na definição dos conteúdos gerados pelos utilizadores (CGUs) é também uma das características fundamentais da Web Social.

termos de conteúdo, distribuição, acessibilidade e usabilidade (2.1 CREEBER *et al.* 2009: 4). E a *Web Social* não pretende ser mais do que uma forma de designar o incremento de participação, criatividade e interatividade que caracteriza os laços sociais que atualmente interligam os utilizadores da Web. E surge aqui uma segunda pergunta: como estudar a Web Social, ou, mais concretamente, qual é a abordagem epistemológica mais adequada para investigar a convergência dos vídeos musicais na Web Social?

Assumir a Web como um fenómeno sociotecnológico (2.1 FUCHS 2005)¹⁰⁰ implica forçosamente aceitar que nenhum modelo de análise ou pressuposto metodológico possa ter a pretensão de ser definitivo. David Bell, por exemplo, sugere que a complexidade que caracteriza cada vez mais a Web potencializa uma abordagem de “corta e cose” (*cut and paste*) de diferentes métodos e aproximações teóricas (2.1 BELL 2009). Esta atitude, longe de constituir uma rendição perante a complexidade do *medium*, reflete apenas o atual estado do estudo da Web Social: uma abertura epistemológica mais apta a testar técnicas e a misturar métodos do que a tentar estabelecer uma teoria supostamente unificadora. Como afirma Nina Wakeford:

[...] there is no standard technique for studying the World Wide Web. Rather, it is a case of plundering existing research with emerging methodological ideas developed in the course of diverse research projects, and weighing up whether they can be used and adopted for our own purposes. (2.1 WAKEFORD 2004: 34)

A inexistência de algo passível de ser apodado de *Teoria Digital* não impede, no entanto, a deteção e a exploração de modelos teóricos e de métodos de análise que melhor se adequem à investigação. Mais: se é verdade que uma abordagem epistemológica é sempre um ponto de partida para a análise de um objeto de estudo e que esta pode, durante a investigação, sofrer ajustamentos e reformulações¹⁰¹, é no entanto possível definir desde já mais um princípio que irá nortear a sua construção: a transdisciplinaridade¹⁰².

¹⁰⁰ Esta concepção sócio-tecnológica dos *media* já era preconizada por Manuel Castells em todo o seu trabalho sobre o paradigma tecnológico (1.1 CASTELLS 2002-2009) e, de resto, já estava latente em *Understanding Media* de Marshal McLuhan (1.1 MCLUHAN 2008).

¹⁰¹ Nesse sentido, a triangulação de métodos utilizados enquadram o presente projeto de investigação num *cenário de investigação não linear* (2.2 QUIVY *et al.* 2008: 235-236).

¹⁰² Dentro do sistema epistemológico progressivo de Piaget (2.2 PIAGET 1972) citado por Olga Pombo na obra *Interdisciplinaridade: Ambições e Limites*, o modelo analítico do presente projeto de investigação tem a *multidisciplinaridade* como ponto de partida e a *transdisciplinaridade* como ambição, isto é, um sistema total em que se esbatem as fronteiras que distinguem as disciplinas invocadas (2.2 POMBO 2004: 33 e 34).

Recorrendo à clássica definição de René Thom, entende-se por *transdisciplinaridade* a transferência de problemáticas, conceitos e métodos de uma disciplina teórica para outra (2.2 THOM 1990: 637). Se forem tidas em conta as características do processo de convergência digital dos vídeos musicais enumeradas no ponto anterior, torna-se imperioso propor um modelo teórico que, no âmbito do paradigma tecnológico, seja capaz de articular de forma produtiva uma transdisciplinaridade entre algumas das mais recentes tendências dos *Web Studies* e algumas ferramentas teóricas dos Estudos Literários.

As mais recentes tendências dos *Web Studies* a serem adotadas como uma das componentes da abordagem epistémica transdisciplinar do projeto de investigação estão diretamente relacionadas com os *Media Studies 2.0*, um termo cunhado por David Gauntlett (2.1 GAUNTLETT 2007a e 2008) para nomear um novo tipo de abordagem adequado para estudar o surgimento da Web 2.0 (doravante designada por *Web Social*). Entre as características referidas pelo autor, destacam-se **i)** uma focalização no conjunto diversificado de significados produzidos pelas audiências; **ii)** o interesse por novas técnicas de pesquisa qualitativa e por conteúdos mediáticos DIY (*do it yourself*) que podem ser encontrados em plataformas participativas como o YouTube; **iii)** a noção de que a Internet e a cultura digital trouxeram mudanças significativas na forma como nos relacionamos com a nova paisagem mediática; **iv)** o reconhecimento que os académicos têm imenso a aprender com as novas gerações que utilizam a Web Social; e **v)** a introdução de novos métodos de pesquisa em que a *criatividade* é vista como um elemento fundamental do método científico. A grande virtude do modelo teórico desta vertente dos *Web Studies* é de estar em sintonia com o furor e a constante ebulição que caracteriza a Web Social, propondo uma abordagem fresca e dinâmica bem distante da dos estudos televisivos e dos trabalhos que se debruçaram sobre os primórdios da Web 1.0, nos quais diversas doutrinas (ou “ismos”) toldavam, por vezes irremediavelmente, a forma como apreendiam os respetivos objetos de estudo (1.1 CREEBER *et al.* 2009: 7-8).

Perante um modelo tão sincronizado como esta vertente dos *Web Studies*, impõe-se, finalmente, uma derradeira pergunta: porquê, e para quê, fomentar uma transdisciplinaridade com os *Estudos Literários* na abordagem de um dos cada vez mais proeminentes conteúdos da Web Social? Conforme foi analisado e descrito no segundo capítulo, o vídeo musical foi, nas últimas três décadas, objeto de diversas abordagens que comprometeram a sua análise crítica devido à sua estrita filiação a ortodoxias como o Neo-Marxismo, o Pós-Modernismo, a Psicanálise e o Feminismo. Para além desta lacuna

partilhada por uma série tão heterogénea de abordagens, é ainda possível identificar outro denominador comum decisivo: o facto de todas terem produzido uma quantidade notável de *análise textual* de conteúdos mediáticos (1.1 GOODWIN 1992: 3).

Conforme foi referido no primeiro capítulo, a análise e codificação dos dados qualitativos decorrentes da aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico utilizada na investigação pressupõe uma *tradução textual* da videomusicalidade através de um processo descritivo e dialético (2.1 ROSE 2010: 246). Ora é precisamente aqui que entram em ação algumas ferramentas teóricas dos Estudos Literários oriundas de áreas disciplinares como a narratologia, a transtextualidade ou a estética da recepção. De resto, muitos dos autores que estudaram os vídeos musicais nos últimos 30 anos não se coibiram de utilizar (por vezes de forma inconsciente) termos técnicos oriundos dos Estudos Literários nas suas análises textuais como, por exemplo, *narrativo* e *performativo* (Marsh Kinder, Andrew Goodwin, Carol Vernallis, Saul Austerlitz), *recepção* (E. Ann Kaplan, Lisa Lewis, John Fiske, Andrew Goodwin), *pastiche* (todos os autores pós-modernistas), *intertextualidade* (John Fiske e Andrew Goodwin), *autor* (Jeff Ayeroff, Matt Hanson, Saul Austerlitz), *pseudónimo* (Roger Beebe), *close reading*, *flashback* (analepse) e *elipse* (Carol Vernallis), *mise-en-scène* (Matt Hanson), *cânone* (Saul Austerlitz) ou *heteronímia* (Cynthia Fuchs). Finalmente, a configuração teórica de conteúdos audiovisuais como *textos* e das suas audiências como *leitores* tem vindo a ser utilizada com uma frequência e resultados assinaláveis por diversos autores desde o trabalho precursor de John Fiske (1.1 FISKE 1987-1992), Stuart Hall (2.1 HALL 1992), David Morley (2.1 MORLEY 1992) e Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992).

QUADRO 3.4 – Incidência das componentes da abordagem transdisciplinar do projeto de investigação.

objeto de estudo	áreas teóricas	áreas disciplinares
Web Social	<i>contexto</i>	<i>Web Studies</i>
vídeos musicais	<i>texto</i>	Estudos Literários
difusão dos vídeos musicais na Web Social	<i>transtexto</i>	<i>Web Studies</i> + Estudos Literários

O QUADRO 3.4 indica as zonas teóricas de incidência das duas componentes da abordagem transdisciplinar preconizada no presente projeto de investigação. Na construção do modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social, os *Web Studies* serão utilizados para o estudo do *contexto* (Web Social) e os Estudos Literários

para a análise *textual* da videomusicalidade. Por fim, será na definição do modelo conceptual de difusão videomusical na Web Social que a aplicação da transdisciplinaridade entre os *Web Studies* e os Estudos Literários se intensificará, graças à articulação da *transtextualidade* genettiana (2.1 GENETTE 1982) com o conceito filosófico de *rizoma* de Gilles Deleuze e Felix Guattari (2.1 DELEUZE *et al.* 2007).

3.3 CONCEITOS SISTÉMICOS

Após a definição dos COIs e do enquadramento teórico, a conclusão do processo de codificação teórica que levará à construção do modelo de análise dos vídeos musicais na Web Social passa pela definição dedutiva dos seus *conceitos sistémicos*.

QUADRO 3.5 – Conceitos sistémicos do modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social.

áreas teóricas	conceitos sistémicos	principais referências bibliográficas
<i>objeto</i>	vídeo musical	2.1 McLuhan 2008; 2.1 Fiske 1989-1992; 1.1 Goodwin 1992; 1.2 Chion 1994 e 1.1 Williams 2003.
<i>géneros</i>	oficiais e não-oficiais	1.1 Fiske 1992; 2.1, Jenkins 1992, 2006-2007; 2.1 Wunsch-Vincent <i>et al.</i> 2007 e 2.1 Burgess 2006-2007.
<i>corpora</i>	cânone	2.2 Ivancos 2001; 2.1 McCardle 2003 e 2.2 Parrish 2007.
<i>recepção</i>	fruição participativa; consumo e utilizador	2.1 McLuhan 2008; 2.1 Morley 1992; 2.1 Fiske 1989-1992; 2.1 Burnett <i>et al.</i> 2002 e 1.2 Sexton (ed.) 2007.
<i>comunidade</i>	inteligência coletiva; fanismo (<i>fandom</i>) e curadoria digital	2.1 Rheingold 1993-1994; 2.1 Preece 2000; 2.1 Lévy 1997; 2.1 Jenkins 1992-2007; 2.1 Reynolds 2011 e 2.2 Thiel 2008.
<i>difusão</i>	transtextualidade videomusical	2.1 Genette 1982; 2.1 McLuhan 2008; 2.1 Castells 2002-09 e 1.1 Goodwin 1992.
	nuvem rizomática	2.1 Deleuze <i>et al.</i> 2007; 2.1 Hamman 1996 e 2.1 Fucks 2005.
	disseminação; propagação e agenciamento	2.1 Jenkins <i>et al.</i> 2009; 2.1 McCracken 2005 e 2.2 Peters 2006.

A apresentação dos conceitos sistémicos do modelo de análise será distribuída pelas seis áreas teóricas enumeradas no QUADRO 3.5. A sua articulação será garantida pela série de hipóteses de investigação elencada no primeiro capítulo, sendo, sempre que for considerado pertinente, cada conceito sistémico devidamente exemplificado através de vídeos musicais retirados da amostra teórica da investigação (2.1 Glaser 2001: 191). A área teórica da *difusão* consistirá no corolário do modelo de análise, na qual emanará o modelo conceptual de difusão de vídeos musicais na Web Social, sendo ambos devidamente testados e afinados nos casos de estudo do Capítulo V.

3.3.1 OBJETO

A conceptualização do vídeo musical representa, à primeira vista, uma dificuldade não exclusiva da sua convergência na Web Social. Como foi referido no segundo capítulo, esta aparente dificuldade é indiciada pelo facto de a primeira vaga de autores que se debruçaram sobre o formato (1983-1993) ter utilizado 14 termos diferentes para designar o mesmo objeto de estudo (FIGURA 2.2), tendo a segunda vaga (1996-2011) acabado por consagrar de forma quase definitiva a tendência para o referir como “vídeo musical” (*music video*). Esta evidência é tanto mais paradoxal se tivermos em conta que a primeira vaga corresponde ao período em que o vídeo musical era exclusivamente um conteúdo televisivo, enquanto que a segunda já abrange o início e a consolidação do seu complexo processo de convergência digital. Apesar de possuir a virtude de evitar alguns sofismas contidos em expressões como *rock video* (o formato é exclusivo de um género musical), *music video clip* (o formato é sempre de curta duração), *music clip* (o formato é essencialmente musical) ou *pop video*, *video clip* e *promotional video* (o formato é essencialmente visual)¹⁰³, a verdade é que o termo “vídeo musical” não consegue ainda assim evitar uma aparente subordinação, de raiz morfológica, da componente musical (adjetivo) à visual (substantivo).

A língua portuguesa foi igualmente generosa na forma supletiva como disponibilizou mais dois vocábulos (compostos por aglutinação) para designar o vídeo musical: *videoclip(e)* e *teledisco*. Antes de sequer mergulhar na definição do conceito sistémico que irá ser integrado no modelo de análise da convergência do formato na Web Social, é possível desde já descartar a utilização de ambos. Por um lado, *videoclip(e)* e *teledisco* são designações anacrónicas que têm vindo a cair em desuso¹⁰⁴, facto particularmente visível no segundo termo composto por duas palavras que não refletem minimamente o atual *status quo* da convergência digital do formato: *tele*(visão) e *disco*. Por outro lado, o lexema *videoclip(e)* partilha as mesmas deficiências da expressão anglo-saxónica análoga (*videoclip*), isto é, veicula duas características que já não foram

¹⁰³ No entanto, e como se verá mais à frente, uma designação (entretanto abandonada) como *animated record sleeve* (1.1 WOLLEN 1986) possui a mais-valia de alertar para o facto de o formato poder ser conceptualizado como um elemento visual importante para a inevitável dimensão multimédia da fruição musical (1.1 COOK 1998) e que, de certa forma, compensa o gradual desaparecimento do grafismo dos suportes físicos (LPs e CDs) na audição digital de gravações musicais na Web.

¹⁰⁴ Um sinal manifesto deste desuso pode ser encontrado na utilização do termo “vídeo musical” na designação das duas edições (2007 e 2008) do único (e entretanto cancelado) festival realizado em Portugal dedicado ao formato: o ViMus - Festival Internacional do *Vídeo Musical* da Póvoa de Varzim.

observáveis no COI *objeto*: a predominância da vertente visual sobre a musical (*video-*) e a sua curta duração (*-clip(e)*).

No entanto, esta proliferação de termos deixa de ser tão relevante se se atentar no facto de a totalidade dos investigadores que se dedicaram ao estudo do vídeo musical enquanto formato televisivo não terem sentido qualquer dificuldade em definir os contornos do seu objeto de estudo. Na realidade, e como foi visto no segundo capítulo, essa definição nunca chegou sequer a ser problematizada mas apenas verbalizada, na medida em que o vídeo musical, *enquanto objeto televisivo*, podia ser definido com elevada precisão como:

- um objeto audiovisual cuja componente visual pressupunha sempre a existência prévia de um tema musical que era posteriormente integrado na sua trilha sonora (1.1 BERLAND 1986);
- esse tema musical consistia quase sempre¹⁰⁵ no primeiro tema de um *single*, isto é, num tema que, em muitos casos, era escolhido pelas editoras discográficas para promover um *single* e/ou um álbum (1.1 TURNER 1983);
- o vídeo musical tinha quase sempre como primeira finalidade a promoção do referido tema e, conseqüentemente, do respetivo *single* e/ou álbum de onde tinha sido retirado (1.1 KINDER 1984);
- o vídeo musical resultava quase sempre de um processo muito específico de encomenda, projeção, adjudicação e produção que envolvia uma editora discográfica e uma produtora audiovisual (1.1 KAPLAN 1987: 13);
- a difusão de um vídeo musical passava essencialmente¹⁰⁶ pela sua transmissão televisiva, com flagrante predominância pela televisão musical e de canais como a MTV (1.1 FISKE 1986).

Com a convergência digital do vídeo musical, a nitidez dos contornos que delimitavam o objeto de estudo foi-se progressivamente esvaindo. A Web Social, ao assumir-se como o habitat natural do formato, tornou menos nítidos os contornos da produção, recepção e difusão dos vídeos musicais. No entanto, estas profundas

¹⁰⁵ *Quase sempre* porque, conforme foi referido no segundo capítulo, remontam pelo menos à década de 80 os primeiros vídeos musicais produzidos e difundidos por fãs sem intuítos comerciais, fenómeno a que se atribuía a designação de *vidding* (1.2 JENKINS 1992: 247).

¹⁰⁶ *Essencialmente* porque, novamente, alguns autores (ainda pertencentes à primeira vaga) não deixaram de identificar os primeiros sinais, embora marginais, da *remediatização* do formato (1.1 AUFDERHEIDE 1986: 57).

alterações não suscitaram, nos últimos anos, o surgimento de qualquer nova designação para referir o objeto de estudo:

Music videos have always blended genres, incorporated other media, and adopted experimental techniques, but now indicators of production, reception, and intent go missing. While common-sense definitions of “music video” no longer hold, *no other term has taken its place*. I’ll often describe short clips with lively audiovisual soundtracks and rich audiovisual relations as music videos or their siblings. (1.1 VERNALLIS 2010: 234, itálicos nossos)

Surge aqui uma pergunta decisiva: face às manifestas alterações que a convergência digital do vídeo musical introduziu no formato, justifica-se a proposta de um novo termo para designar o objeto de estudo do presente projeto de investigação? A tentação para responder de forma afirmativa a esta questão é grande. Em dois artigos embrionários do presente projeto de investigação (1.1 COSTA 2009; 1.2 COSTA 2010), chegou-se a propor a adoção do termo *fluxo videomusical*, tendo a designação vingado não apenas no título atribuído ao blogue *mv flux* como no das primeiras versões da tese. No entanto, ao longo do desenrolar do trabalho, foi-se tornando cada vez mais evidente que esta opção não seria a mais adequada. Em primeiro lugar, porque a atribuição de um novo termo ao objeto de estudo criaria um “ruído” desnecessário que poderia, em último caso, dificultar a filiação da presente investigação na produção científica que, nas últimas três décadas, se debruçou sobre a videomusicalidade – não havendo, de resto, qualquer indicação de que o novo termo pudesse vir algum dia a fazer doutrina. Em segundo lugar, porque a atribuição de uma nova designação implicaria uma irresolúvel contradição com o principal paradigma do enquadramento teórico da investigação: a *convergência* ou *interação* (e não a *substituição*) de velhos e novos conteúdos mediáticos na Web Social (2.1 JENKINS 2006a: 6). No entanto, apesar de se ter resolvido manter o termo “vídeo musical” como *designação* do objeto de estudo da investigação, a definição do conceito sistémico homónimo não abdica da sua *conceptualização* como um genuíno “fluxo videomusical”.

Conceptualizar o vídeo musical na Web Social como um *fluxo videomusical* revela-se muito útil para apreender todas as alterações que a convergência digital do formato acarretou na sua produção, recepção e difusão. Antecipando um pouco as reflexões que serão suscitadas pela definição dos restantes conceitos sistémicos do modelo de análise, o conceito de *fluxo*, para além de abranger a dupla dimensão artística e promocional do formato, incorpora igualmente as características dinâmicas da noção de *texto* audiovisual teorizada por Stuart Hall (2.1 HALL 1992c) e John Fiske (2.1 FISKE 1989-1992), ou seja,

configura-o como um objeto audiovisual formado por uma rede complexa de relações sinestésicas de sons, imagens e matéria verbal (1.2 CHION 1994; 1.1 WILLIAMS 2003; 1.1 STRAND 2008) que estabelece relações com outros conteúdos mediáticos potencialmente atualizadas pelos seus leitores. Finalmente, o vídeo musical na Web Social também pode ser conceptualizado como um *fluxo*, porque resulta de uma torrente de *bits* controlados por protocolos¹⁰⁷ que atravessam, transversalmente e em ambos os sentidos, toda a espessura sociotecnológica do seu *medium* (FIGURA 3.4).

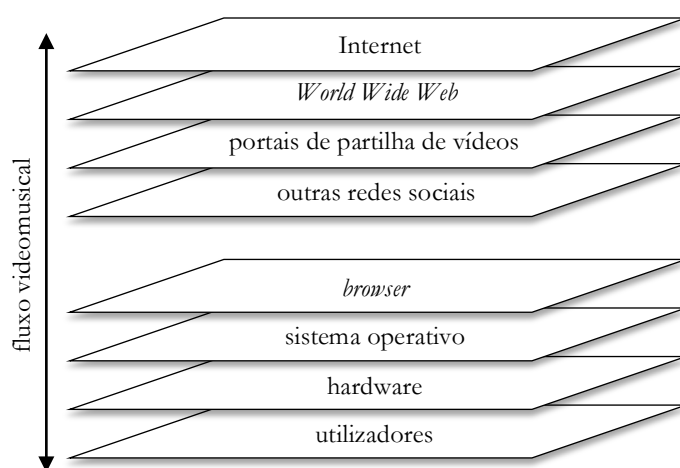


FIGURA 3.4 – O vídeo musical enquanto *fluxo* na Web Social.

Vem aqui novamente ao de cima a natureza visionária da teorização de Marshall McLuhan e todo o seu potencial de aplicação no paradigma tecnológico¹⁰⁸. Em *Understanding Media* (2.1 MCLUHAN 2008: 24-35), McLuhan afirma que os *media* podem ser distribuídos num *continuum* segundo o grau de participação que exigem dos seus consumidores. Os *hot media*, como o cinema, requerem um menor esforço devido à sua alta definição imagética; enquanto que os *cool media*, como a televisão e a banda desenhada, exigem um esforço consideravelmente maior devido à natureza minimal (ou baixa definição) da sua representação visual: «Any hot medium allows of less participation than a cool one, as a lecture makes for less participation than a seminar, and a book for less than a dialogue» (*idem*: 25). Como se verá de seguida, a dupla natureza *fria*

¹⁰⁷ Não é por acaso que Alexander Galloway afirma que se as sociedades modernas eram sociedades caracterizadas pelo *controlo* e as pós-modernas pela *disciplina*, as sociedades digitais são atualmente caracterizadas pelo uso de *protocolos* (2.1 GALLOWAY 2004).

¹⁰⁸ Vários autores têm vindo a sublinhar o facto de uma parte significativa do trabalho de Marshall McLuhan ter antecipado o poder dos Web Social em potenciar a interatividade dos utilizadores com a informação digital, promovendo-os de meros *voyeurs* a participantes (2.1 LEVINSON 1999: 65-79).

e *fluida*¹⁰⁹ das plataformas digitais, para além de motivar a conceptualização do vídeo musical na Web Social como um fluxo videomusical, estará permanentemente subjacente à definição dos próximos conceitos sistémicos do modelo de análise que contribuirão para uma compreensão abstrata do objeto de estudo.

Porém, levando este ímpeto abstracionista ao limite através de uma formulação matemática, sobra ainda uma pergunta: tendo em conta as profundas alterações que a convergência digital do vídeo musical trouxe ao formato, qual o *máximo divisor comum* passível de ser incluído numa definição do objeto de estudo? A resposta não é fácil e tende quase a considerar os diversos vídeos musicais como *números primos*, isto é, como objetos audiovisuais que apenas têm em comum a unidade da designação “vídeo musical”. No entanto, é possível ir um pouco mais além da tautologia *um vídeo musical é um vídeo musical* e arriscar uma definição próxima da proposta por Henry Keazor e Thorsten Wübena: um filme de curta duração cujas imagens acompanham um segmento musical (1.1 KEAZOR *et al.* 2009: 222). Na verdade, como se verá no Capítulo IV, o adjetivo “curto” é ainda problemático, sobrando apenas uma definição praticamente idêntica à do primeiro indicador identificado na dimensão morfológica do *COI objeto* (QUADRO 3.1): conteúdo audiovisual que consiste numa justaposição de imagens (em movimento ou não) com um segmento musical potencialmente constituído por materiais sonoros diversos (música, ruído e linguagem verbal).

3.3.2 GÉNEROS

Como foi analisado no Capítulo II, a divisão do vídeo musical por géneros foi um dos *themata* mais amplamente abordados nos últimos 30 anos pela comunidade científica que se dedicou ao estudo do formato (QUADRO 2.3). Em todas as pretéritas propostas genológicas do vídeo musical, é notório o facto de os respetivos géneros estarem sempre subordinadas à dimensão *visual* do formato, fazendo-se tábua rasa da focalização musical e verbal subjacente às análises textuais de um autor heterodoxo como

¹⁰⁹ Não se partilha aqui o significado polissémico que Jason Middleton e Roger Beebe atribuem ao termo *medium cool* para definir o atual contexto mediático dos vídeos musicais: «The current dissemination [of music video] on the Web [...] suggests that a media that has always positioned itself as “cool” in the terms of the popular vernacular, that is, at the forefront of youth-culture trends» (1.1 BEEBE *et al.* 2007: 3-4). Esta correspondência entre a cultura digital e o público jovem tem sido repetidamente desmentida por estudos recentes. Por exemplo, um grupo de investigadores liderado por Manuel Castells, para além de reafirmar a diluição do contexto social (da qual faz parte, obviamente, a configuração etária) das práticas individuais nas plataformas digitais (2.1 CASTELLS *et al.* 2009: 323), conclui que, atualmente, a denominada *cultura jovem* já penetrou em todos os setores, atividades e experiências da sociedade (*idem*: 318).

Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992: 41-48). A título exemplificativo, um vídeo musical cujas imagens não possuem qualquer fio narrativo como o de «One» dos U2 (PELLINGTON 1991) teria de ser inapelavelmente integrado no polo da não-narratividade do *continuum* proposto por Carol Vernallis (1.1 VERNALLIS 2004: 3-26), apesar de a letra do tema consistir numa narrativa convencional. Partilha-se, desta forma, a opinião de Kevin Williams para quem uma divisão genológica do vídeo musical similar às definidas por autores como Marsha Kinder (1.1 KINDER 1984), E. Ann Kaplan (1.1 KAPLAN 1987), Joe Gow (1.1 GOW 1992), Carol Vernallis (1.1 VERNALLIS 2004) e Railton & Waltson (1.1 RAILTON *et al.* 2011) é teoricamente inoperante porque redutora (1.1 WILLIAMS 2003: 39-76). No entanto, não se nega aqui a utilidade que termos como *performativo*, *narrativo* ou *conceptual* possuem, não para dividir os vídeos musicais em géneros, mas para caracterizar a dimensão visual na análise textual da videomusicalidade defendida pelo presente projeto de investigação.

Apesar da inoperância desta série de propostas convencionais de divisão do formato em géneros, o processo de convergência digital do vídeo musical impõe a necessidade de uma nova divisão genológica do formato em *oficiais* e *não oficiais*. Curiosamente, é possível encontrar uma formulação teórica precursora desta nova divisão binária em géneros não em reflexões contemporâneas da convergência digital do formato como as de Railton & Waltson (1.1 RAILTON *et al.* 2011), mas em dois textos que foram escritos num período em que o vídeo musical era, por excelência, um conteúdo televisivo. No artigo «The Cultural Economy of Fandom» de John Fiske e no capítulo intitulado «Layers of Meaning: Fan Music Video and the Poetics of Poaching» de *Textual Poachers* de Henry Jenkins, ambos os autores debruçam-se sobre um tipo peculiar de videomusicalidade produzida por *leitores excessivos* (Fiske) ou *fãs* (Jenkins) que se diferenciam dos vídeos musicais convencionais encomendados pela indústria discográfica **i)** pelas condições técnicas e económicas da sua circulação; **ii)** pela “estreiteza” da sua circulação (1.1 FISKE 1992: 39); e **iii)** pelo seu pendor manifestamente narrativo (1.1 JENKINS 1992: 247).

A explosão de produção de vídeos musicais *não-oficiais* (isto é: vídeos musicais que não resultaram do convencional processo de encomenda de uma editora discográfica ou de um projeto musical) registado na última década está, de novo, intimamente ligado ao processo de convergência digital do formato. De facto, o fenómeno deveu-se à conjugação do desenvolvimento tecnológico e acessibilidade da gravação e edição audiovisual (2.2 BUCKINGHAM 2009) com o surgimento das plataformas digitais onde os

mesmos pudessem ser difundidos e partilhados (2.1 WIKSTRÖM 2009: 110-111) e, claro está, com a já referida crise da indústria discográfica (2.1 BÉHAR *et al.* 2011: 2) e o afastamento da MTV da sua condição de televisão musical (1.1 SIBILLA 2010: 228). Em 2000, Steve Reiss e Neil Feineman incluíram no álbum *Thirty Frames per Second* um esquema com 26 potenciais etapas do processo de produção de um vídeo musical envolvendo a editora, o *management*, o(s) artista(s), o realizador e a equipa de produção:

(1) single; (2) brainstorm; (3) brief; (4) approach; (5) budget; (6) treatment; (7) ideas; (8) booked; (9) storyboard; (10) wardrobe; (11) fitting; (12) idea changes; (13) more money; (14) move date; (15) delivery date; (16) shoot delays; (17) overdue; (18) wrap time; (19) transfer; (20) editing; (21) rough cut; (22) comments; (23) changes; (24) second cut; (25) delivered; (26) on air. (1.1 AYEROFF *et al.* 2000: 30-31)

Este complexo e moroso processo de produção tem vindo a ser drasticamente simplificado ao longo do processo de convergência digital do formato e não raras vezes envolve apenas uma entidade que acumula as funções de utilizador da Web Social, fã, produtor, realizador e editor do vídeo musical. De resto, a indústria discográfica não ignorou este fenómeno, facto particularmente visível no crescente número de concursos que as editoras promovem na Web, dando aos fãs a “oportunidade” de realizar o vídeo musical do seu projeto musical favorito (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010: 14-15). Face à inegável qualidade e sofisticação de algumas dessas produções – ver os casos emblemáticos de *Innocence* de Bjork (FRED & ANNABELLA 2007), *Weird Fishes* dos Radiohead (STRETCH 2008), *Famous Last Words* dos Deerhunter (MARTÍNEZ 2009) ou *Senior Living* dos Royksopp (CONTENTED 2011)–, as editoras não têm resistido a esta oportunidade de, através destes *fan-made videos*, promoverem os seus artistas de uma forma eficaz e gratuita (ou, quando muito, em troca de um mero prémio simbólico aos fãs vencedores). Compare-se, por exemplo, o orçamento de 7 milhões de dólares de *Scream* de Michael e Janet Jackson (ROMANEK, 1997) com os 20 dólares que foram necessários para produzir *A Million Ways* dos Ok Go (OK GO 2005), um dos mais populares vídeos musicais da história do formato (2.1 KOT 2009: 214): a convergência digital dos vídeos musicais despoletou uma tendência crescente de a produção do formato ser cada vez menos uma indústria para se tornar num processo doméstico ao alcance de qualquer utilizador. Entre *Money For Nothing*¹¹⁰ e *No Money For Everything*, parece caber todo o espectro das profundas transformações económicas desencadeadas

¹¹⁰ Título do tema e respetivo vídeo musical dos Dire Straits (BARRON 1985), cuja transmissão televisiva marcou o arranque da MTV Europe no dia 1 de agosto de 1987 (1.1 HANSON 2006: 7).

pela convergência dos vídeos musicais na Web Social e cujo resultado final vai de meras produções caseiras que denotam uma estética *punk* DIY (*Do It Yourself*) a vídeos musicais que, apesar de não serem oficiais, revelam uma elevada sofisticação estética.

A amplitude estética dos vídeos musicais não-oficiais que atualmente povoam a nova paisagem mediática digital força uma reflexão sobre um termo que tem sido utilizado de forma reiterada pela comunidade científica para referir a produção de conteúdos mediáticos produzidos pelos utilizadores das plataformas digitais: os *User-Generated* (ou *Created*) *Contents*. Num famoso relatório produzido por Sacha Wunsch-Vincent e Graham Vickery para a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), os autores definem o termo nos seguintes moldes:

[User-Generated Contents] is defined as **i)** content made publicly available over the Internet, **ii)** which reflects a certain amount of creative effort, and **iii)** which is created outside of professional routines and practices. (2.1 WUNSCH-VINCENT *et al.* 2007: 4)

Se as duas primeiras características são consensuais, a derradeira é problemática. Hoje em dia, devido ao crescente protagonismo da nova paisagem mediática digital a nível planetário, as esferas do lazer e da atividade profissional de um número cada vez maior de indivíduos tendem a estar cada vez mais sobrepostas, pondo em causa a pertinência do uso de conceitos como *amador* e *profissional*:

[We live today] in a media-saturated hyper-reality, where meaningful distinctions between public and private life, work *time* and *non-work time*, local and global, or lived or mediated reality are fading. (2.1 DEUZE 2007: xii, *itálicos nossos*)

De resto, e como foi anteriormente referido no segundo capítulo, um autor como Jamie Sexton não deixou de observar esta nova realidade no campo da videomusicalidade quando afirma que se esbateram as fronteiras que separavam os profissionais dos amadores (1.2 SEXTON (ed.) 2007: 6). Desta forma, a utilização de *conteúdos gerados pelos utilizadores* (CGUs) para designar a produção de vídeos musicais não-oficiais deve, definitivamente, eliminar da sua definição a terceira característica proposta por Sacha Wunsch-Vincent e Graham Vickery.

Um termo porventura mais apropriado para designar a intensificação desta outrora marginal forma de produção videomusical é o de *criatividade vernacular*, um conceito criado por Thomas McLaughlin (2.2 McLAUGHLIN 1996) e desenvolvido por Jean Burgess no domínio dos *media* digitais (2.1 BURGESS 2007). Para além de denotar, por parte da comunidade científica, um empenhamento ou empatia no estudo de

produções culturais de origem popular, a definição do termo enquadra-se de forma particularmente aguda no paradigma da convergência digital da videomusicalidade:

Vernacular creativity is a productive articulation of *consumer practices and knowledges* (of, say, television genre codes) with *older popular traditions and communicative practices* (storytelling, family photography, scrapbooking, collecting). [...] The term signifies [...] the capacity to reduce cultural distance' between the conditions of cultural production and the everyday experiences from which they are derived and to which they return. (2.1 BURGESS 2006: 6, itálicos nossos)

No entanto, é ainda necessário fazer uma importante ressalva. A proposta de uma divisão binária por géneros dos vídeos musicais na Web Social em *oficiais* e *não-oficiais* e a utilização de termos como “CGUs” e “criatividade vernacular” para designar a segunda categoria, deve ter sempre em conta o facto de o critério que está na base tanto da divisão como do uso da terminologia ser de cariz *produtivo* e não estético. Como foi referido anteriormente, apesar de alguns vídeos musicais não-oficiais corresponderem a produções caseiras que denotam uma estética DIY, abundam na Web exemplos desta mesma categoria cujas características estéticas são impossíveis de distinguir dos vídeos musicais oficiais¹¹¹. Compare-se, por exemplo, o vídeo musical do prestigiado realizador Patrick Daughters para *Two Weeks* dos Grizzly Bear (DAUGHTERS 2009) com o vídeo vernacular do utilizador Gabe Askew para o mesmo tema¹¹² (ASKEW 2009): é simplesmente impossível identificar qual deles é o vídeo musical oficial a partir de critérios estéticos. Da mesma forma, para além da já referida apropriação por parte da indústria discográfica de CGUs através de concursos promovidos junto dos fãs, é notória nos últimos anos a tendência de vídeos musicais oficiais incorporarem características estéticas mais próprias de produções vernaculares: veja-se, por exemplo, o vídeo musical de «We Are Golden» de Mika, da autoria do consagrado realizador Jonas Akerlund (AKERLUND 2009), que consiste basicamente num plano fixo do artista a mimar e a dançar a canção num quarto, numa referência flagrante aos milhares de vídeos vernaculares similares produzidos por fãs em homenagem aos seus artistas favoritos (1.1 AYMAR 2011: 14).

¹¹¹ Henry Keazor e Thorsten Wübena chegam mesmo a identificar a emergência de um *sweded look*, isto é, de um estilo audiovisual cujas características estéticas são a curta duração, baixa-fidelidade, ausência de sofisticação e *naïveté*, nos vídeos musicais que povoam a Web (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010: 16-18). No entanto, esta tendência estética *não é* diferenciadora dos vídeos musicais oficiais e não-oficiais, mas apenas denota um fenómeno de contaminação estética dos não-oficiais para os oficiais.

¹¹² A proliferação de diferentes vídeos musicais para um mesmo tema é, de resto, uma ocorrência que se tornou comum com da convergência digital dos vídeos musicais. Não raras vezes, este feixe de vídeos musicais não inclui nenhum produzido *oficialmente*.

Para além das anteriores propostas de divisão dos vídeos musicais em géneros (QUADRO 2.3) serem inoperantes devido ao seu anacronismo e ao facto de os seus critérios serem exclusivamente visuais, a convergência do formato na Web Social impõe a necessidade de uma nova divisão entre vídeos musicais *oficiais* e *não-oficiais*. Esta divisão e a utilização de termos como “CGUs” e “criatividade vernacular” baseiam-se sempre num critério exclusivamente *produtivo* e não estético. Apesar da filiação desta proposta genológica ser inspirada no trabalho teórico de John Fiske e Henry Jenkins, a mesma não subscreve observações outrora pertinentes como o facto de a difusão de vídeos musicais vernaculares (ou não-oficiais) ser mais restrita do que a dos oficiais (1.1 FISKE 1992: 39) ou de os mesmos terem um pendor mais narrativo (1.1 JENKINS 1992: 247).

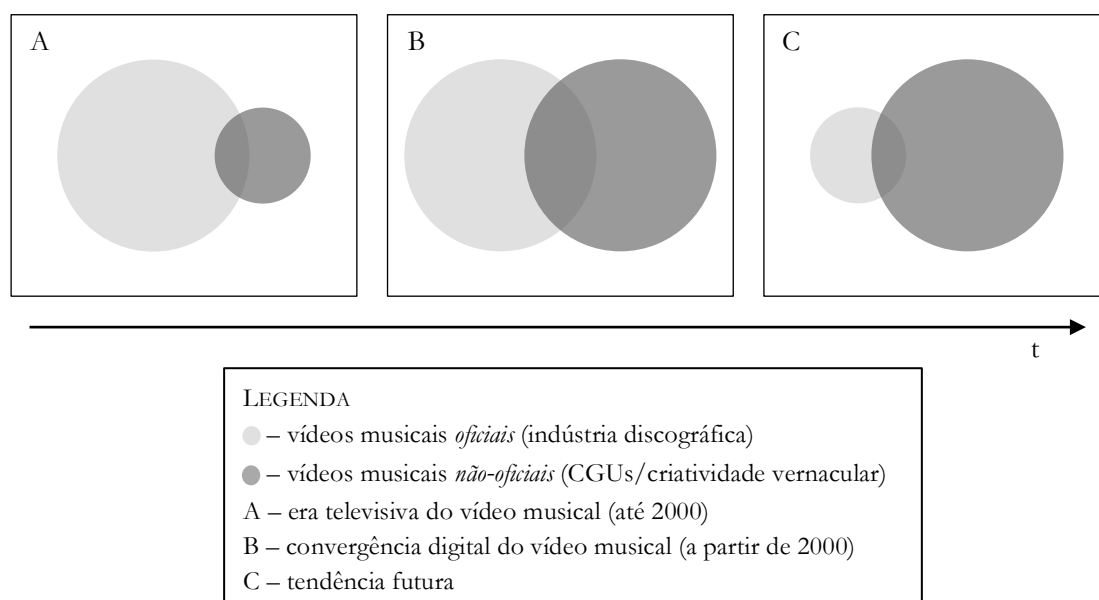


FIGURA 3.4 – Proposta de uma divisão genológica binária dos vídeos musicais e respetiva evolução histórica da preponderância dos respetivos géneros.

Por fim, a FIGURA 3.4 ilustra não apenas a tendência de o género dos vídeos musicais não-oficiais se tornar cada vez mais preponderante no processo da convergência digital do formato¹¹³ (o que legitima a proposta da divisão binária do formato em géneros), como a possibilidade de haver uma sobreposição das duas categorias¹¹⁴. No Capítulo IV, esta proposta de divisão dos vídeos musicais em *oficiais* e *não-oficiais* (ou

¹¹³ «The ratio between the amount of professionally and user-generated content available online is asymptotically approaching zero» (2.1 WIKSTRÖM 2009: 159).

¹¹⁴ A sobreposição da categoria oficial e não-oficial no período anterior à convergência digital dos vídeos musicais é residual mas efetiva: ver, por exemplo, o já referido caso do concurso promovido pela MTV em 1986 junto dos fãs da Madonna para a produção de um *fan-made video* para o tema «True Blue» (1.1 FISKE 1992: 39).

vernaculares)¹¹⁵ será integrada no modelo de análise da convergência do formato na Web Social através da sua incorporação na dimensão mais abstrata da transtextualidade (ou *transfluência*) videomusical.

3.3.3 CORPORA

No único estudo de fôlego publicado até hoje sobre a história do vídeo musical, Saul Austerlitz inclui, na última página, uma observação muito pertinente que reflete uma das mais importantes alterações decorrentes da convergência digital formato:

[Music videos] back pages remain partially blank, inaccessible to the curious and the devoted. Soon, though, *music videos archives will be wide open*, and the work of sorting through its treasures by *fans* and *scholars* will begin in earnest. (1.1 AUSTERLITZ 2007: 223, itálicos nossos)

Imaginemos um consumidor de vídeos musicais anterior ao período da convergência do formato na Web Social, isto é, numa altura em que a sua difusão era quase exclusivamente televisiva. Com a exceção de fenómenos marginais de remediação como a gravação de vídeos musicais em suportes eletromagnéticos (VHS e Beta) ou a edição de DVDs e CD-ROMs por parte da indústria discográfica, o acesso deste hipotético consumidor ao seu objeto de consumo era não apenas efêmero como independente do seu ímpeto consumista, isto é, o seu consumo estava restrito aos vídeos musicais escolhidos editorialmente pelos canais televisivos. Caso este hipotético consumidor não tivesse acesso à MTV, o seu consumo seria decididamente episódico, limitando-se aos raros programas dedicados a *videoclipes* ou *telediscos* existentes nos canais televisivos generalistas.

Imaginemos agora um investigador que, no período análogo, se dedicava ao estudo do vídeo musical. O simples acesso ao seu objeto de estudo estava imensamente dificultado pelas referidas características da teledifusão do formato. Tal é particularmente visível, por exemplo, nos agradecimentos que E. Ann Kaplan inclui nas primeiras páginas da sua obra *Rocking Around the Clock*:

Peggy Phelan [...] has been invaluable in helping me locate specific videos and letting me borrow her tapes. [...] I would have liked to thank MTV Publicity [...] but unfortunately

¹¹⁵ Em bom rigor, os vídeos musicais *não-oficiais* nem sempre são *vernaculares*. É o caso das *director's cut* (versões aprovadas pelos realizadores) que episodicamente são disponibilizadas na Web Social. Ver, por exemplo, a versão oficial e a *director's cut* do vídeo musical do tema *Alpine* dos Hands (SCHRODER 2011a e 2011b).

my calls were never returned. I therefore had to rely on secondary sources in making my comments [...] I would like to thank the Music Department at *Rolling Stone* magazine for helping out for missing details in my Videography [...] Finally, my thanks to those people in video departments of record companies who tried patiently to track down dates when videos were released. (1.1 KAPLAN 1987: viii-ix)

Com a emergência registada na última década das plataformas digitais, as condições de acesso à videomusicalidade alteraram-se drasticamente. Não apenas a esmagadora maioria dos novos vídeos musicais são estreados na Web, como ressurgem nos portais de partilha de vídeos (com destaque óbvio para o YouTube) conteúdos pré-existentes que tinham desaparecido da memória coletiva oriundos dos arquivos pessoais dos utilizadores (1.1 SIBILLA 2010: 228). Este fenómeno não implica apenas um incremento substancial da *oferta* de fruição musical multimidiática para a audiência que tem acesso à Web (1.2 SEXTON (ed.) 2007: 5), como dá origem a um genuíno arquivo digital, global e contemporâneo da cultura popular (2.1 BURGESS *et al.* (eds.) 2009: 88-89). Como foi referido no primeiro capítulo, o investigador pôde sentir as consequências destas profundas alterações na sua atividade profissional enquanto editor videomusical da MTV Portugal: uma ferramenta de trabalho tão valiosa em 2005 como o Fastrax (uma base de dados digital de acesso pago que disponibilizava diariamente dezenas de vídeos musicais fornecidos pelas editoras discográficas à escala planetária) tornou-se, em menos de um ano, totalmente inútil e obsoleta devido ao surgimento de portais de partilha de vídeos como o YouTube.

A noção de *espaço de fluxos*, uma abstração cultural criada por Manuel Castells para conceptualizar as novas formas de arranjo espaço-temporais tecnologicamente mediatizadas que permitem, e em tempo real, interações síncronas à distância (2.1 CASTELLS 2004: 146), é aqui decisiva para enquadrar a mudança das condições de acesso à videomusicalidade. O esbatimento típico do paradigma tecnológico dos contextos espaciais e, em particular, dos marcos temporais, dá origem a um *tempo atemporal* (2.1 CASTELLS *et al.* 2009: 323) que é bem observável em duas consequências específicas da convergência digital dos vídeos musicais: a gradual disponibilização dos seus *corpora* e a consequente (re)formulação do seu *cânone*.

O termo “cânone” deriva etimologicamente da palavra grega *kanon*, que designa a vara que era utilizada na Antiguidade como instrumento de medida. Apesar da sua atual polissemia, interessa aqui reter duas concepções do termo que serão integradas no modelo de análise.

A primeira, e mais importante, concepção de *cânone* remete para o conjunto de regras ou obras consideradas modelares dentro de um determinado campo da atividade humana, tendo a sua teorização no campo artístico sido sobretudo desenvolvida pelos Estudos Literários¹¹⁶. Na sua obra *The Western Canon*, o crítico literário Harold Bloom relaciona o termo com a sua pretérita noção de *influência*, segundo a qual a criação poética resulta da relação ambígua que um determinado poeta estabelece com a obra de um poeta precursor, isto é, a história da poesia é indistinguível da influência poética na medida em que os poetas canónicos marcam o seu lugar na história através da tresleitura das obras dos seus pares, criando desta forma o espaço criativo de onde brotarão as suas próprias obras (2.2 BLOOM 1973: 5):

Strong literature [...] cannot be detached from its anxieties about the works that possess priority and authority in regard to it. [...] Competition and contamination continue to grow stronger as canonical history lengthens in time. (2.2 BLOOM 1994: 11)

E como é que se forma um cânone? A perspetiva de Bloom é marcadamente positivista no sentido em que pretende que a sua seleção de 26 obras ocidentais canónicas seja objetiva, segundo o postulado de que qualquer obra original se torna canónica e, por isso, identificável, sobretudo pelo lastro que deixou em obras posteriores e pela atenção que despertou na crítica (*idem*: 25). Desta forma, esta visão da formação do cânone baseia-se exclusivamente em critérios estéticos (obras) e individuais (autores), menosprezando o papel fundamental de fatores como a ideologia, as instituições ou o mercado na sua legitimação (2.2 IVANCOS 2001: 442).

QUADRO 3.6 – *Corpora* vs. *cânone* no campo da atividade artística humana.

conceito	configuração	definição
<i>corpora</i>	repertório	conjunto formado pela soma de todos os produtos resultantes de uma determinada atividade artística humana num determinado momento
cânone	sistema	seleção dos <i>corpora</i> legitimado por um sistema complexo de fatores estéticos, ideológicos, institucionais e socioeconómicos num determinado momento

O quadro 3.6 opõe duas definições assíncronas de *corpora* e cânone no campo da atividade artística humana. Os *corpora* correspondem, no fundo, à definição do COI homónimo do modelo de análise, isto é, uma espécie de repertório formado, num

¹¹⁶ Ver, por exemplo, *The Making of the Modern Canon* de Jan Gorak (2.2 GORAK 1991) e respetiva bibliografia incluída na obra.

determinado momento, pela soma dos produtos de uma determinada atividade artística humana (literatura, música, etc.). O cânone, por sua vez, resulta de uma seleção destes *corpora* que, num determinado momento, é considerada modelar por um sistema dialético de fatores de ordem estética, ideológica, institucional e socioeconómica. Esta concepção sistémica do cânone relativiza a suposta objetividade da sua formação defendida por Harold Bloom (2.2 BLOOM 1994):

Um cânone, desse modo, não é outra coisa senão *a leitura do presente em direcção ao passado* [...] Todo o cânone se revolve como estrutura histórica, movediço e sujeito aos princípios reguladores da actividade cognoscitiva e do sujeito ideológico, individual ou colectivo, que o postula. (2.2 IVANCOS 2001: 452-454, itálicos nossos)

A transposição de todo este aparato teórico para o domínio da videomusicalidade permite chegar a algumas conclusões importantes.

Em primeiro lugar, a formação do cânone dos vídeos musicais antes da convergência digital do formato dependia única e exclusivamente da MTV e dos acordos de transmissão que a sua rede de canais estabelecia com a indústria discográfica (1.1 GOODWIN 1992: 156-180; 1.1 BANKS 1996: 63-88). De resto, o sistema de fatores subjacente à formação de qualquer cânone era tão monolítico devido à situação de monopólio da teledifusão videomusical em que se encontrava a MTV, que os *corpora* e o cânone tendiam a ser praticamente idênticos, isto é, só era transmitido (e, por isso, só *existia*) o que era economicamente legitimado pelos acordos entre a MTV e a indústria discográfica. Desta forma, pode-se mesmo questionar se faz sentido falar em “cânone” videomusical na era MTV, na medida em que um termo como *playlist* acaba por denotar de forma bem mais precisa os processos vigentes na transmissão e legitimação dos vídeos musicais.

Em segundo lugar, a convergência digital do vídeo musical permitiu que os seus vastos *corpora*, repertório ou acervo começassem a estar cada vez mais disponíveis na Web. Vídeos musicais com uma amplitude temporal de várias décadas podem ser hoje em dia acedidos à distância de um ou dois cliques, mudando radicalmente a anterior volatilidade¹¹⁷ do formato no contexto televisivo. Não é exagerado afirmar que o impacto da Web na difusão dos vídeos musicais é apenas comparável ao que a imprensa teve na escrita: para além do crescimento exponencial dos seus *corpora*, os mecanismos de

¹¹⁷ Na Web Social, os vídeos musicais trocam essa volatilidade pela *omnipresença efémera* referida na dimensão fenomenológica do COI *objeto*. Ver-se-á mais à frente que esta efemeridade é um dos campos de ação privilegiado da *inteligência coletiva* das comunidades virtuais de fãs do formato.

legitimação que levam à formulação do cânone libertaram-se da influência da MTV e tornaram-se infinitamente mais complexos e imprevisíveis. Em vez de meros conteúdos promocionais impostos pela programação da televisão musical, os vídeos musicais passam a sair escolhidos diretamente pela própria audiência numa torrente audiovisual que flui livremente pelas plataformas digitais (1.1 SCHMIDT *et al.* 2010: 85-87). Longe vão os tempos em que a rede de canais da MTV e as editoras discográficas decidiam, de forma promíscua, não apenas os vídeos musicais que chegariam aos telespectadores, como os que teriam sucesso e que ficariam para a história (*cânone*) através de eventos legitimadores como os *MTV Music Video Awards*, criados em junho de 1984, ou o famoso *MTV's Top 50 of All Time*, transmitido pelo canal em novembro de 1997 (1.1 BEEBE *et al.* 2007: 309-310). Um exemplo flagrante da legitimação das audiências fora da influência da MTV, pode ser encontrado no facto de *Her Morning Elegance* de Oren Lavie (LAVIE *et al.* 2009), um dos vídeos musicais de maior sucesso nas plataformas digitais dos últimos anos (mais de 21 milhões de visualizações no YouTube em 18/11/2011), não ter à data ainda sido transmitido por qualquer canal da MTV Networks¹¹⁸. Igualmente sintomático é o facto de o vídeo musical não estar ativo no portal MTV Music¹¹⁹.

Por último, a crescente disponibilização destes gigantescos *corpora* videomusicais nas plataformas digitais intensificou a complexa rede de relações entre os vídeos musicais existentes na Web, tornando-se cada vez mais tangível o conceito de *influência* teorizado por Harold Bloom (2.2 BLOOM 1973). É este fenómeno, ocorrido num paradigma que flui sob a égide de um tempo atemporal (2.1 CASTELLS *et al.* 2009: 323), que explica, nomeadamente, o recente revivalismo da estética *eighties*, bem visível, por exemplo, no vídeo musical de *Sensual Seduction* de Snoop Dog (MELINA 2007), que chega ao precioso requinte de incluir o ▶ PLAY e as flutuações de som e imagem típicas das videograções em VHS. Um fenómeno ainda mais abrangente de influência pode ser verificado ao nível mais abstrato dos géneros com o já referido fenómeno de contaminação do *sweded look* dos vídeos *não-oficiais* nos *oficiais* (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010: 16-18).

Antes de terminar esta incursão pela área teórica dos *corpora*, é ainda necessário equacionar a introdução de uma segunda concepção do conceito sistémico *cânone* no modelo de análise da convergência digital dos vídeos musicais. A mesma deriva do

¹¹⁸ Informação fornecida por email por uma fonte (que pediu anonimato) da MTV Portugal em 02/06/2011 através da consulta da base de dados videográfica da MTV: o referido vídeo musical não se encontra sequer na mesma, o que, só por isso, impossibilita a sua teledifusão pelos canais da MTV Networks.

¹¹⁹ <http://tinyurl.com/y9t5w8w> (último acesso e *tiny url* criado em 18/11/2011).

significado que os estudos sobre o fanismo¹²⁰ consagraram ao termo: conjunto de tramas, premissas, cenários e personagens (2.2 PARRISH 2007: 28) de uma obra original em que se baseiam as ficções produzidos pelos fãs da mesma obra (2.2 MCCARDLE 2003: 3). A transposição desta segunda concepção do termo *cânone* para o modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social equivale, no fundo, ao gênero de vídeos musicais *oficiais* anteriormente proposto. Fica desde já aqui uma pergunta: até que ponto os processos de legitimação envolvidos na formulação do cânone videomusical se aplicam exclusivamente aos vídeos musicais oficiais? A resposta ficará para a análise do primeiro caso de estudo do Capítulo V.

3.3.4 RECEPÇÃO

Como foi analisado no segundo capítulo (QUADRO 2.4), de todos os efeitos provocados pela convergência dos vídeos musicais na Web Social, os ocorridos na *recepção* do formato foram um dos que mereceram mais atenção por parte da comunidade científica. O QUADRO 3.7 elenca a série de alterações apontadas pelos diversos autores na recepção videomusical fruto da crescente preponderância das plataformas digitais e da sua penetração no quotidiano de um número cada vez maior de utilizadores:

QUADRO 3.7 – Alterações na recepção provocadas pela convergência dos vídeos musicais na Web Social

recepção videomusical		referências bibliográficas
TV	Web Social	
privada	pública	1.2 LAUGHEY 2007
massificada	interpessoal	1.1 SCHMIDT <i>et al.</i> 2010
ocasional	intensa	1.1 KEAZOR <i>et al.</i> 2009
restrita	extensa	1.1 PEVERINI 2010
sedentária	nómada	1.2 SEXTON (ed.) 2007
passiva	participativa	2.1 JENKINS 2006a

Todas as alterações ocorridas na recepção videomusical estão direta ou indiretamente relacionadas com o movimento de *remediatização* (da televisão para a Web Social) da convergência do formato. Por um lado, o gradual crescimento e disponibilização dos *corpora* potencializa uma recepção mais ampla (ou extensa) da

¹²⁰ Neologismo que resulta da tradução do termo anglo-saxónico *fandom*, de forma a evitar as conotações negativas contidas no termo *fanatismo* lexicalizado na língua portuguesa.

videomusicalidade, enquanto que a portabilidade de alguns equipamentos de acesso às plataformas digitais como os *smartphones*, os *laptops* ou os *tablets* incrementam as possibilidades de uma recepção nómada. Por outro lado, a gradual diminuição da intermediação da MTV e da indústria discográfica no novo contexto digital e marcadamente social deste processo comunicativo (FIGURA 3.2) origina uma recepção dos vídeos musicais marcadamente mais intensa, pública e interpessoal.

Não é por acaso que, de todas as alterações ocorridas na estância da recepção, apenas a mudança verificada no último binómio *passivo/participativo* não foi detetada no contexto do estudo da videomusicalidade¹²¹. Este facto deve-se ao facto de nenhum dos autores que se dedicaram até hoje ao estudo dos vídeos musicais terem enquadrado a migração do formato para a Web Social no paradigma da *convergência*. Apesar de um autor como Jamie Sexton ter observado o esbatimento das fronteiras que separam os *produtores* dos *consumidores* dos vídeos musicais (1.2 SEXTON (ed.) 2007: 6), é flagrante a ausência, no campo de estudo da videomusicalidade, de uma reflexão teórica sobre o novo estatuto de *utilizadores das plataformas digitais* destes consumidores/produtores.

O conceito sistémico *utilizador* do modelo de análise deve, em articulação com as propriedades anteriormente detetadas no COI homónimo, ser entendido no sentido metafórico de forma a diferenciar o seu atual empenho na Web Social dos seus pretéritos estatutos enquanto espectador, ouvinte ou membro da audiência dos *media* convencionais (2.1 BURNETT *et al.* 2002: 210). No fundo, o conceito *utilizador* incorpora as características dinâmicas do termo *prosumidores* (*produtores + consumidores*) descritas por Marshall McLuhan em *Take Today* (2.1 MCLUHAN 1972: 4) e posteriormente desenvolvidas na área da economia digital por Don Tapscott (2.2 TAPSCOTT *et al.* 1995)¹²². Para a definição do conceito sistémico *utilizador* contribui igualmente de forma decisiva a noção de *cultura participativa* definida por Henry Jenkins como uma das características fundamentais do paradigma da convergência:

The term participatory culture contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands. (2.1 JENKINS 2006a: 3)

¹²¹ Como foi referido, Henry Jenkins dedicou-se (marginalmente) ao estudo dos vídeos musicais, mas num período anterior ao da sua convergência digital (1.1 JENKINS 1992). Por isso mesmo, não deixa de ser motivo de alguma perplexidade o facto de a videomusicalidade não ter sido abordada na sua obra *Convergence Culture* (2.1 JENKINS 2006a).

¹²² O termo foi cunhado pelo futurologista Alvin Toffler na sua obra *The Third Wave* (2.2 TOFFLER 1980), na qual previu a gradual osmose entre as categorias da produção e do consumo (*prosumption*).

Desta forma, a recepção videomusical por parte da rede de utilizadores da Web Social é *hiperativa* em termos quantitativos – ultrapassando de forma substancial o débito inerente à leitura do discurso de textos televisivos teorizada por David Morley e John Fiske (2.1 MORLEY 1992; 2.1 FISKE 1989-1992) – e *participativa* em termos qualitativos: os utilizadores são potencialmente *recetores* e *emissores* da informação que emitem e recebem através das plataformas digitais.

O facto de os utilizadores das plataformas digitais serem potencialmente produtores e emissores de conteúdos mediáticos motiva uma das características mais importantes da proposta do presente modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social: *o facto de a difusão do formato estar intimamente relacionada com a sua recepção*. O segundo indicador detetado na dimensão fenomenológica do COI *utilizador* (QUADRO 3.3) afirmava que os utilizadores tendiam sempre a deixar um rasto da sua *praxis* (a ambiguidade do termo, percebe-se agora, não era inocente) nos portais que alojam os vídeos musicais, podendo esta *marca* ir da mera contabilização da visualização à criação do próprio objeto, passando pela publicação de comentários ou exercícios de remistura, paródia ou curadoria digital. Imaginemos agora a seguinte situação hipotética:

Um utilizador **A** acede a um vídeo musical **B** num portal de partilha de vídeos **C** (plataforma da Web Social). Após este acesso inicial, **A** retira-se do terminal onde está aceder à Web durante a totalidade do *streaming* de **B**. Fará ainda sentido, neste caso, afirmar que **A** consumiu **B**? Não, isto apesar de a *praxis* de **A** ter ficada registada em **C** através da contabilização do número de visualizações de **B**. Isto é: *apesar de A não ter consumido B, A contribuiu para a difusão de B*, na medida em que o número de visualizações de **B** registado em **C** é um dos fatores que influenciam a difusão de um vídeo musical (ou de qualquer outro formato mediático) na Web Social.

Sem querer antecipar as futuras reflexões que serão motivadas pela abordagem dos conceitos sistémicos do modelo de análise relativos à área teórica da *difusão*, torna-se desde já evidente que o *consumo* não recobre a totalidade do espectro das práticas de recepção de um vídeo musical por parte de um utilizador das plataformas digitais. É por isso imperativo introduzir um novo termo que inclua não apenas o consumo, mas também práticas de recepção muito comuns como a descrita no exemplo anterior.

O conceito sistémico de *fruição participativa* pretende preencher este vazio no presente modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social. O termo

“fruição” (do latim tardio *fruitione*) é utilizado correntemente na língua portuguesa para designar a ação ou efeito de fruir, isto é, o prazer, a posse, o usufruto. Como conceito sistémico, *fruição* deverá ser precisamente entendida como a forma mais lata de designar recepção de um vídeo musical por parte de um utilizador, cobrindo não apenas a difusão *com* consumo como a difusão *sem* consumo. O adjetivo “participativo”, por sua vez, para além de enquadrar a totalidade das práticas de recepção (e difusão) no paradigma da convergência, recentra a dinâmica destes processos nos utilizadores.

O facto de autores oriundos do campo de estudo da videomusicalidade como Jem Kelly (1.2 KELLY 2007), Paolo Peverini (1.1 PEVERINI 2010) ou Roger Beebe e Jason Middleton (1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007) recorrerem ao termo “interatividade” para descrever a dinâmica que caracteriza as práticas dos utilizadores na Web Social deriva de uma das imprecisões terminológicas mais problemáticas da mediação tecnológica: a que tende a estabelecer uma relação de sinonímia entre *interatividade* e *participação*, enquanto que, no paradigma da convergência, os dois termos são utilizados para descrever ocorrências distintas.

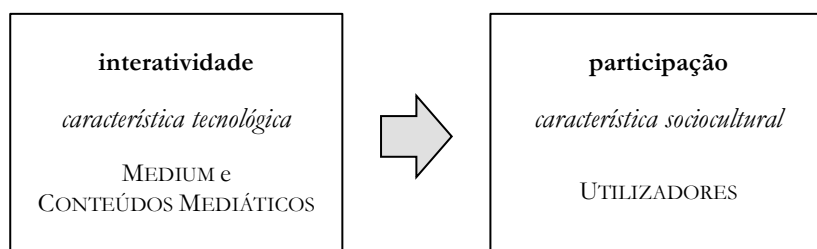


FIGURA 3.5 – *Interatividade* vs. *participação* no paradigma da convergência.

Atente-se, por exemplo, na definição de “interatividade” proposta por Randall Parker e Ken Jordam: «the ability of the user to manipulate and affect his experience of media directly *and* to communicate with others through media» (2.1 PACKER *et al.* (eds.) 2001: xxviii, itálico nosso). Esta definição, subscrita pelo próprio Manuel Castells em *The Internet Galaxy* (2.1 CASTELLS 2002a: 201), é excessivamente abrangente e presta-se a alguns equívocos, na medida em que tanto recobre **i**) a *interatividade* específica do *medium* (Web Social) ou de determinados produtos mediáticos (em que se incluem os vídeos musicais) como **ii**) a “*interação*” (com aspas) mediatizada dos seus utilizadores. Henry Jenkins, por sua vez, introduziu uma precisão terminológica muito útil que separa com grande agudeza as duas componentes da definição, consagrando a primeira ao termo *interatividade* e a segunda à *participação*:

Interactivity refers to the direct manipulation of media within technology. *Participation* refers to the social and cultural interactions that occur around media. (2.1 JENKINS 2006a: 137 e 305, itálicos nossos)

Desta forma, a interatividade corresponde às características tecnológicas que *permitem* a participação sociocultural dos utilizadores em torno de um *medium* ou de um determinado produto mediático¹²³ (FIGURA 3.5). É precisamente no interior destas práticas socioculturais dos utilizadores da Web Social que se inscrevem a recepção e conceitos sistémicos como *acesso, consumo e fruição participativa*.

3.3.5 COMUNIDADE

Se as questões relacionadas com a recepção foram abundantemente abordadas no campo de estudo da videomusicalidade, as relacionadas com as comunidades virtuais de fãs não foram alvo da mesma atenção. As únicas exceções podem ser encontradas em autores como Dana Milstein (1.2 MILSTEIN 2007) e Patrik Wikström (2.1 WIKSTRÖM 2009) que se debruçaram, respetivamente, sobre os *anime music videos* e os *slash music videos* – mas, mesmo nestes casos, é dada uma maior atenção aos produtos desses fanismos do que às estruturas organizacionais que as originaram. Este desinteresse também é legível no Fanlore¹²⁴, o gigantesco wiki dedicado ao fanismo, que apenas refere comunidades virtuais de fãs dedicadas a dois tipos específicos de vídeos musicais não-oficiais (ou vernaculares): os já referidos *anime music videos* (que combinam animações e *mangas* japonesas com música) e os *machinimas* (que combinam videojogos 3D com música)¹²⁵. Mais surpreendente ainda é o facto de toda a bibliografia dedicada ao estudo do vídeo musical conter apenas uma única (e brevíssima) referência ao Antville, a maior e mais influente comunidade de fãs do formato (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010: 13). Como foi referido no primeiro capítulo, o presente projeto de investigação tem uma abordagem diametralmente oposta no seu estudo da videomusicalidade, na medida em que a construção de todo o seu edifício teórico se baseia num recorte qualitativo constituído

¹²³ Não é por acaso que uma autora como Nancy K. Baym sentiu a necessidade de utilizar uma forma adjetivada (*social interactivity*) para referir o que o paradigma da convergência entende por *participação*: «Social interactivity [is] the ability of a medium to enable social interaction between groups or individuals» (2.2 BAYM 2010: 7).

¹²⁴ <http://www.fanlore.org> (último acesso em 20/11/2011).

¹²⁵ A MTV 2 chegou a produzir e transmitir, entre setembro de 2004 e julho de 2005, um programa dedicado aos *machinimas*, propondo o termo (pouco preciso) de *video mods* para designar o formato. No entanto, a designação não viria a impor-se junto dos fãs do formato, o que constitui mais um sinal da gradual perda de influência da MTV no universo dos vídeos musicais.

pelos cerca de 12 000 vídeos musicais publicados e discutidos pela comunidade Antville entre junho de 2006 e junho de 2011 no blogue homónimo.

O termo “comunidade virtual” foi cunhado em 1993 por Howard Rheingold no seguimento do seu longo envolvimento (cerca de sete anos) no Well (Whole Earth ‘lectronic Link), uma das primeiras comunidades online a surgir na zona de São Francisco (2.1 RHEINGOLD 1993):

[...] virtual communities are cultural aggregations that emerge when whole people bump into each other often enough in cyberspace. A virtual community is a group of people who may or may not meet another face to face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks [...] In cyberspace, we chat and argue, engage in intellectual discourse, perform acts of commerce, exchange knowledges, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friends and lose them, play games and metagames, flirt... We do everything people do when people get together, but we do it with words and computer screens, leaving our bodies behind [...] our identities commingle and interact electronically, independent of local time or location. (2.1 RHEINGOLD 1994: 57-58)

Apesar do anacronismo de algumas expressões (*cyberspace* e *computer bulletin boards*) e da imprecisão terminológica de outras (*interact* em vez de *participate*), a descrição é quase tão relevante hoje em dia como o era em 1994, salvaguardando o facto de, devido aos desenvolvimentos tecnológicos e à crescente preponderância das plataformas digitais, o acesso a comunidades virtuais não estar restrito a uma elite e ser hoje em dia uma quase inevitabilidade das centenas de milhões de utilizadores da Web Social. Jenny Preece viria, seis anos mais tarde, a refinar com grande agudeza o conceito de *comunidade online* a partir da enunciação de quatro níveis de funcionamento ou critérios de identificação (2.1 PREECE 2000: 10):

- *peçoas* que participam¹²⁶ na satisfação das suas necessidades e que podem desempenhar papéis específicos, como a liderança ou a moderação;
- um *fito* comum como um interesse, uma necessidade ou a partilha e troca de informação ou serviços, que fornecem um sentido à comunidade;
- *tecnologia* para suportar e mediar a participação e facilitar um sentido de união entre as pessoas da comunidade;
- *políticas* na forma de assunções tácitas, ritos, protocolos, regras ou leis que guiam a participação das pessoas.

¹²⁶ Jenny Preece utiliza originalmente o termo «interact socially», que aqui foi substituído pela noção de *participação*, devido à anteriormente referida distinção terminológica preconizada pelo paradigma da convergência.

Recorrendo aos níveis de Jenny Preece, é possível esboçar uma primeira definição da comunidade Antville como **i)** um grupo heterogéneo de pessoas (membros autodenominados *antvillers*), **ii)** o único denominador (ou fito) comum entre estes membros, para além de serem utilizadores da Web Social, é o facto de serem fãs de vídeos musicais; **iii)** a tecnologia que suporta e medeia a participação dos membros da comunidade são duas estruturas típicas da Web Social: um blogue homónimo, uma conta no Twitter¹²⁷ e uma página wiki chamada Videoville¹²⁸; e **iv)** as suas principais políticas de participação consistem na inscrição prévia como membro da comunidade através da escolha de um *username*, no fornecimento de um endereço de email válido (não é permitido agregar duas entidades ao mesmo endereço de email) e na posterior publicação de *posts* com hiperligações para vídeos musicais que não tenham sido anteriormente publicados pela comunidade (o blogue inclui um motor de pesquisa que facilita o cumprimento desta regra) ou na publicação de comentários aos *posts*. A única referência escrita a estas políticas de participação pode ser lida no subtítulo do cabeçalho do blogue: *sign up and post links to cool music videos* (FIGURA 3.6).



FIGURA 3.6 – Screenshot da página de entrada do blogue da comunidade Antville.

No final de outubro de 2011, a comunidade Antville era formada por 13 820 membros (do utilizador “006” a “zzalger0n”), divididos em duas grandes categorias: 6 moderadores e 13 814 subscritores¹²⁹. Uma análise estatística do recorte qualitativo do

¹²⁷ <http://www.twitter.rs/antville> (último acesso em 22/11/2011).

¹²⁸ <http://www.videoville.org> (último acesso em 22/11/2011).

¹²⁹ Informação facultada por Philip Rogosky e Tobi Schäfer (dois dos seis moderadores da comunidade) via email em 02/11/2011. A média de acessos foi, em 2011, de 5000 por dia.

presente projeto de investigação (vídeos musicais referidos pela comunidade entre junho de 2006 e junho de 2011), permite traçar um retrato bastante fiel do empenho da comunidade na fruição participativa da videomusicalidade.

QUADRO 3.8 – Contabilização de *posts* publicados no blogue Antville entre junho de 2006 e junho de 2011.

Meses	Anos					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Janeiro	-	209	180	224	216	291
Fevereiro	-	221	219	209	280	379
Março	-	230	179	225	337	401
Abril	-	195	196	227	288	370
Maió	-	204	178	218	312	326
Junho	230	190	166	206	303	404
Julho	217	205	178	251	271	-
Agosto	227	220	224	193	294	-
Setembro	201	223	167	228	310	-
Outubro	228	228	206	262	314	-
Novembro	207	179	222	276	319	-
Dezembro	193	147	241	226	280	-
TOTAL	1503	2451	2356	2745	3524	2171
MÉDIA MENSAL	215	204	196	229	294	362

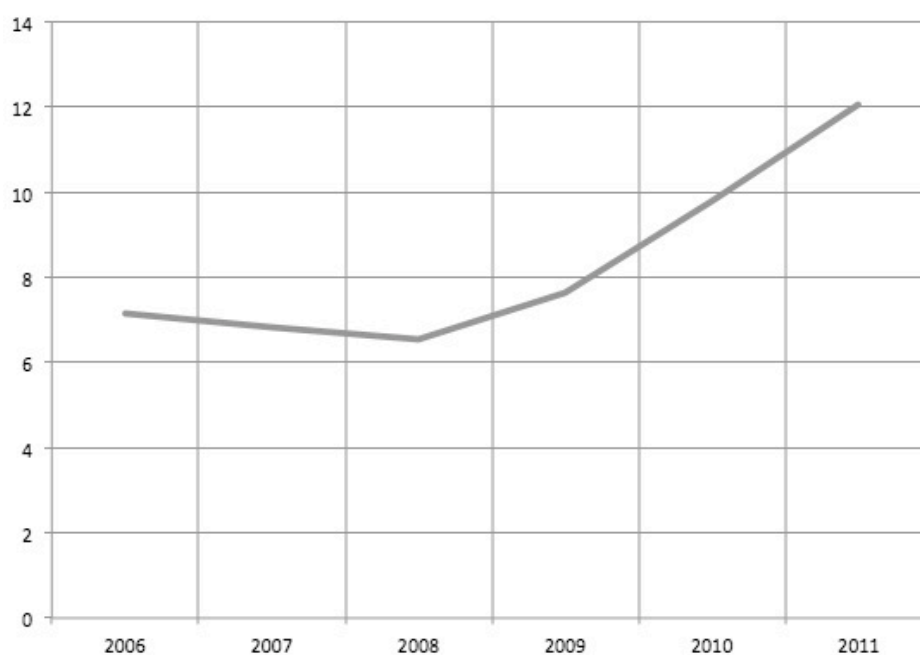


FIGURA 3.7 – Média diária de *posts* publicados no blogue Antville (2006-2011).

Entre junho de 2006 e junho de 2011, os *antvillers* publicaram um total de 14 750 *posts* no blogue da comunidade, com uma amplitude de publicação mensal entre os 147 (dezembro de 2007) e os 404 *posts* (junho de 2011), sendo evidente uma tendência para um incremento sustentado das publicações (QUADRO 3.8), refletido no aumento de 85% da média diária de *posts* publicados: de 7 em 2006 para 12 em 2011 (FIGURA 3.7).

QUADRO 3.9 – Frequência de publicação de *posts* no blogue Antville pelos membros da comunidade entre junho 2006 e junho de 2011.

n.º de posts publicados	frequência (n.º de membros)	n.º total de <i>posts</i> publicados	ratio
1	2 190	2190	14,85%
2	571	1142	7,74%
3	290	870	5,90%
4	170	680	4,61%
5	93	465	3,15%
6	77	462	3,13%
7	54	378	2,56%
8	48	384	2,60%
9	35	315	2,14%
10	29	290	1,97%
11	20	220	1,49%
12	19	228	1,55%
14	16	224	1,52%
13	13	169	1,15%
16	9	144	0,98%
26	9	234	1,59%
21	8	168	1,14%
19	6	114	0,77%
20	6	120	0,81%
23	6	138	0,94%
15	5	75	0,51%
17	5	85	0,58%
22	5	110	0,75%
18	4	72	0,49%
29	4	116	0,79%
32	4	128	0,87%
34	4	136	0,92%
46	4	184	1,25%
24	3	72	0,49%
35	3	105	0,71%
27	2	54	0,37%
28	2	56	0,38%
31	2	62	0,42%
33	2	66	0,45%
42	2	84	0,57%
45	2	90	0,61%
48	2	96	0,65%

QUADRO 3.9 (cont.) – Frequências de publicação de *posts* no blogue Antville dos membros da comunidade entre junho 2006 e junho de 2011.

n.º de posts publicados	frequência (n.º de membros)	n.º total de posts publicados	ratio
68	2	136	0,92%
80	2	160	1,08%
81	2	162	1,10%
30	1	30	0,20%
38	1	38	0,26%
41	1	41	0,28%
50	1	50	0,34%
51	1	51	0,35%
52	1	52	0,35%
55	1	55	0,37%
56	1	56	0,38%
57	1	57	0,39%
59	1	59	0,40%
64	1	64	0,43%
66	1	66	0,45%
70	1	70	0,47%
72	1	72	0,49%
73	1	73	0,49%
75	1	75	0,51%
77	1	77	0,52%
82	1	82	0,56%
102	1	102	0,69%
109	1	109	0,74%
111	1	111	0,75%
117	1	117	0,79%
127	1	127	0,86%
150	1	150	1,02%
162	1	162	1,10%
169	1	169	1,15%
269	1	269	1,82%
272	1	272	1,84%
274	1	274	1,86%
388	1	388	2,63%
448	1	448	3,04%
TOTAL	3761	14 750	100%

O QUADRO 3.9 lista, por ordem decrescente, as frequências do número de *posts* publicados no blogue Antville pelos membros da comunidade entre junho de 2006 e junho de 2011. Estes dados estatísticos permitem tirar as seguintes ilações:

- o empenhamento da comunidade é assinalável: 3 761 *antvillers*, ou seja, cerca de 26% do total de membros registados, publicaram pelo menos um *post* no blogue,

valor manifestamente elevado se for tido em conta que os comentários aos *posts* são igualmente uma via de participação;

- apesar de a moda da frequência de publicação ser, previsivelmente, a de 1 *post* por membro, a sua percentagem no total de *posts* publicados é apenas de 14,85%, ratio inferior à percentagem da soma das frequências dos membros que publicaram mais de 100 *posts* (18,29%);
- o *antviller* com o maior número de *posts* publicados (448) é o membro *progoske*, um dos seis moderadores da comunidade;
- o crescente volume de *posts* publicados por um número cada vez maior de membros, não pode deixar de ser visto como um reflexo do crescente protagonismo da videomusicalidade na paisagem mediática digital.

QUADRO 3.10 – Contabilização dos comentadores e respetivos comentários e caracteres publicados no blogue Antville entre junho de 2006 e junho de 2011.

comentários publicados	carateres publicados	comentadores
44 745	8 898 150	3 236

Finalmente, o QUADRO 3.10 contabiliza, no período análogo, o número de comentadores e respetivos comentários e caracteres publicados no blogue Antville. Os dados permitem o cálculo dos seguintes *ratios*: 3 comentários por *post*; 603 caracteres por comentário; e 14 comentários por comentador. De notar o facto de o número de comentadores ser inferior ao de publicadores de *posts*: 3 236 (23%) < 3 761 (26%). Estes valores demonstram, novamente, o elevado grau de empenhamento dos *antvillers* na sua fruição participativa da videomusicalidade.

A mera compilação destes dados estatísticos seriam suficiente para enquadrar a comunidade Antville no conceito de *fanismo* que Henry Jenkins define como as estruturas sociais e as práticas culturais criadas pelos *mais empenhados* consumidores de determinados tipos de formatos mediáticos (1.2 JENKINS 2010). Apesar de, contrariamente a outras comunidades virtuais dedicadas aos vídeos musicais como o Machinima¹³⁰ ou o AMV¹³¹, o Antville não se caracterizar pela produção de vídeos musicais não-oficiais (ou vernaculares)¹³², é evidente que os seus membros se empenham de forma decidida,

¹³⁰ <http://www.machinima.org> (último acesso em 20/11/2011).

¹³¹ <http://www.animemusicvideos.org> (último acesso em 20/11/2011).

¹³² Curiosamente, é mesmo reservada a atribuição de uma designação aos *antvillers* que se dedicam à produção de vídeos musicais: *antvilleans*. A despromoção de índole morfológica da

sistemática e produtiva na fruição participativa de vídeos musicais, sendo mesmo possível afirmar que dela emana uma notável *inteligência coletiva*. Este termo foi originalmente cunhado por Pierre Lévy na obra *Collective Intelligence* no âmbito da teorização de um novo espaço de conhecimento potencializado pelos novos *media* que o autor apoda de *cosmopedia*:

The members of a thinking community search, inscribe, connect, explore... Not only does the cosmopedia make available to the collective intellect all of the pertinent knowledge available to it at a given moment, but it also serves as a site of collective discussion, negotiation and development. Unanswered questions will create tension within cosmopedic space, indicating regions where invention and innovation are required. (2.1 LÉVY 2007a: 217)

Uma das concretizações mais conseguidas da utopia sociognosiológica de Pierre Lévy pode ser encontrada precisamente nos membros do Antville que, movidos por uma cultura manifestamente participativa, debatem e partilham informação, interpretações, opiniões e conhecimentos sobre a videomusicalidade. A inteligência coletiva surge no seio desta comunidade não apenas como um conceito abstrato, mas como a força motriz que gera uma *performance coletiva* (2.2 SUROWIECKI 2004) verdadeiramente notável no contexto da Web Social. Tal é particularmente visível se se atentar às principais funções que o Antville desempenha junto dos fãs dos vídeos musicais ou mesmo junto dos ocasionais visitantes do blogue utilizadores das plataformas digitais:

- a disponibilização do maior número de hiperligações para vídeos musicais, procedendo à sua recepção crítica para a posterior compilação de antologias mensais¹³³; não raras vezes, são os próprios realizadores *antvilleanos* que publicam as hiperligações para os seus vídeos no blogue, disponibilizando em exclusivo versões alternativas e *director's cuts*;
- o combate à *efemeridade* dos URLs onde se encontram alojados os vídeos musicais; tal é conseguido não apenas através da constante atualização das hiperligações como do fornecimento periódico de *torrents* onde os fluxos videomusicais podem ser descarregados e visualizados *off line* pelos utilizadores;
- o fornecimento de informação contextual dos vídeos musicais referenciados (realizador, produtora, data de lançamento, etc.) e discussão de eventuais influências estéticas;

mudança da designação substantiva para a adjetival denuncia que a produção videomusical não é, definitivamente, a prática que define um membro da comunidade.

¹³³ <http://videos.antville.org/stories/2086240> (último acesso em 21/11/2011).

- atribuição de prémios anuais (*Antville Music Video Awards*) aos realizadores dos melhores vídeos musicais em diversas categorias, mediante a votação dos membros do Antville; estes prémios têm, nos últimos anos, contado com mensagens de agradecimento dos realizadores premiados à comunidade;
- definição de uma gíria terminológica (*slang*) que, para além de servir de ferramenta crítica, contribui para o reforço da identidade da comunidade¹³⁴;
- gradual elaboração de uma memória coletiva da comunidade, através da manutenção dos arquivos do blogue e da constante atualização do wiki Videoville.

Em quase todas as funções desempenhadas pelo Antville é possível identificar um denominador comum: o facto de os membros da comunidade funcionarem como genuínos *curadores digitais* (2.2 WORTHMAN 2009), que não apenas procuram diminuir a entropia inerente ao *medium* (Web Social) no qual converge atualmente uma torrente de vídeos musicais, como seleccionar qualitativamente os elementos dos seus *corpora* com vista à formação de um cânone videomusical.

O termo “curador” deriva do latim *curator*, que significava “guardião”, tendo originalmente um sentido eclesiástico que designava os sacerdotes responsáveis por guiar espiritualmente a alma dos devotos. A partir dos finais do séc. XVII, o termo começou a ser utilizado para designar os responsáveis pela custódia de uma biblioteca, museu, arquivo ou qualquer outro tipo de coleção mantida por uma determinada instituição. A partir do séc. XX, e à medida que a prática privada de recolher artefatos culturais se tornou cada vez mais corrente, o termo passou a referir-se igualmente a qualquer tipo de colecionador, mesmo que este revelasse uma política de “aquisições” totalmente idiossincrática e carecesse de qualquer formação profissional específica ou sentido de serviço público. Com a emergência das plataformas digitais e o acesso dos utilizadores a uma torrente cada vez maior de informação e artefatos, a curadoria tornou-se numa prática essencial da fruição participativa. Como afirma Brian Eno, citado na obra *Retromania* de Simon Reynolds:

Curatorship is arguably the big new job of our times: it is the task of re-evaluating, filtering, digesting and connecting together. In an age saturated of new artefacts and information, it is perhaps the curator, the connection maker, who is the new storyteller, the meta-author. (2.1 REYNOLDS 2011: 130)

¹³⁴ http://www.videoville.org/wiki/Antville_Slang (último acesso em 04/11/2011).

Para além da sua contribuição para o reforço do estatuto autoral dos vídeos musicais¹³⁵, um exemplo concreto e eloquente da função de curadoria digital do Antville pode ser encontrado na forma como a comunidade, numa demonstração cabal de performance coletiva, reagiu à publicação, no dia 31 de setembro de 2009, da *p2k – The Top 50 Music Videos of the 2000s*¹³⁶, uma lista elaborada pela influente *webzine* musical Pitchfork¹³⁷, que, como o nome indica, tinha a pretensão de incluir os 50 melhores vídeos musicais da década (QUADRO 3.11). Menos de dois meses depois, no dia 25 de outubro, o Antville publicava a *Ville.2k – The Best 101 Videos of the Decade*¹³⁸, uma lista alternativa ordenada com 101 entradas que resultou da votação de 269 *antvillers* em 424 vídeos musicais previamente nomeados pelos membros da comunidade (QUADRO 3.12).

QUADRO 3.11 – *p2k: The Top 50 Music Videos of the 2000s.*

#	artista(s)	tema	realizador(es)	ano
1	The White Stripes	Fell In Love With a Girl	Michel Gondry	2002
2	R. Kelly	Trapped In The Closet	Jim Swaffield & R. Kelly	2005
3	Weezer	Porks & Beans	Mathew Cullen	2008
4	The Avalanches	Since I Left You	R. Leggat & L. Marling	2001
5	Feist	1234	Patrick Daughters	2007
6	Pulp	Bad Cover Version	Jarvis Cocker & M. Wallace	2002
7	Bat For Lashes	What's A Girl To Do?	Dougal Wilson	2007
8	Justice	D.A.N.C.E.	Jonas & François	2007
9	Fatboy Silm	Weapon of Choice	Spike Jonze	2001
10	OK Go	Here It Goes Again	Trish Sie	2006
11	Björk	Triumph Of The Heart	Spike Jonze	2005
12	The Chemical Brothers	Believe	Nic & Dom	2005
13	Andy Samberg & Justin Timberlake	Dick In A Box	Akiva Schaffer	2006
14	Kyle Minogue	Come Into My World	Michel Gondry	2002
15	Kanye West	Flashing Lights	Spike Jonze	2008
16a	Liars	Plaster Casts of Everything	Patrick Daughters	2007
16b	Depeche Mode	Wrong	Patrick Daughters	2009
17	Sigur Rós	Vaka	Floria Sigismundi	2005
18	Justice	Stress	Romain Gavras	2008
19	The Avalanches	Frontier Psychiatrist	T. Kuntz & M. Maguire	2001
20	Arcade Fire	My Body Is A Cage	J. Tyler Helms	2007
21	Björk	Wanderlust	Encyclopedia Pictura	2008
22	Dinosaur Jr.	Over It	Mark Locke	2009
23	Elton John	This Train Doesn't Stop There Anymore	David La Chapelle	2002
24	Basement Jaxx	Where's Your Head At	Traktor	2001
25	Radiohead	House of Cards	James Frost	2008

¹³⁵ A coleção de DVDs *The Work Of...* dedicada ao trabalho de realizadores de vídeos musicais (3. DIRECTOR'S LABEL 2003-2005), deve grande parte do seu sucesso à ação promocional do Antville. De notar também o facto dos seus prémios anuais terem como exclusivos destinatários os realizadores de vídeos musicais, que são sempre entendidos pela comunidade como os genuínos *autores* do formato. São muito raras as publicações com ligações a vídeos musicais que não contêm essa informação autoral (no *post* ou nos comentários).

¹³⁶ <http://tinyurl.com/lschev> (último acesso e *tiny url* criado em 22/11/2011).

¹³⁷ <http://www.pitchfork.com> (último acesso em 22/11/2011).

¹³⁸ <http://tinyurl.com/yhchmdz> (último acesso e *tiny url* criado em 22/11/2011).

QUADRO 3.11 (cont.) – p2k: The Top 50 Music Videos of the 2000s.

#	artista(s)	tema	realizador(es)	ano
26	Grizzly Bear	Knife	I. Saxon & S. Hellfritch	2006
27	The Rapture	House Of Jealous Lovers	Shynola	2003
28	The Chemical Brothers	Star Guitar	Michel Gondry	2006
29	Rock-A-Fire Explosion	Pop Lock And Drop It	Robert Whitcomb	2008
30	Kanye West	Can't Tell Me Nothing	Micheal Blieden	2007
31	LCD Soundsystem	Someone Great	Doug Aitken	2007
32	Battles	Atlas	Tim Saccenti	2007
33	Junior Senior	Move Your Feet	Shynola	2003
34	Girl Talk	Feed The Animals	Chris Beckman	2008
35	The Shins	New Slang	Lance Bangs	2001
36	Cat Power	Lived In Bars	Robert Gordon	2006
37	Vitalic	Poney Part 1	Pleix	2006
38	MGMT	Time To Pretend	Ray Tintori	2008
39	Boards of Canada	Dayvan Cowboy	Melissa Olson	2006
40	Yeah Yeah Yeahs	Maps	Patrick Daughters	2003
41	The Tough Alliance	Silly Crimes	Marcus Söderlund	2006
42	Fionn Regan	Be Good Or Be Gone	Si & Ad	2006
43	Gnarls Barkley	Who's Gonna Save My Soul?	Chris Milk	2008
44	Fever Ray	If I Had A Heart	Andreas Nilsson	2009
45	The Dead Weather	Treat Me Like Your Mother	Jonathan Glazer	2009
46	Royksöpp	Remind Me	L. Houplan & H. de Crécy	2002
47	M83	Kim & Jessie	Eva Husson	2008
48	N.A.S.A.	A Volta	Logan	2009
49	Escort	All Through The Night	Irvin Coffee	2007
50	Flying Lotus	Parisian Goldfish	Eric Wareheim	2008

QUADRO 3.12 – Ville.2k: The Best 50 Videos of the Decade.

#	artista(s)	tema	realizador(es)	ano
1	The White Stripes	Fell In Love With a Girl	Michel Gondry	2002
2	Jay-Z	99 Problems	Mark Romanek	2004
3	Bat For Lashes	What's A Girl To Do?	Dougal Wilson	2007
4	Fatboy Silm	Weapon of Choice	Spike Jonze	2001
5	The White Stripes	The Hardest Button to Button	Michel Gondry	2003
6	The Chemical Brothers	Star Guitar	Michel Gondry	2001
7	Justice	Stress	Romain Gavras	2008
8	The White Stripes	Seven Nation Army	Alex & Martin	2003
9	Justice	D.A.N.C.E.	Jonas & François	2007
10	Björk	Wanderlust	Encyclopedia Pictura	2008
11	Feist	1234	Patrick Daughters	2007
12	Kanye West	Flashing Lights	Spike Jonze	2008
13	Basement Jaxx	Where's Your Head At	Traktor	2001
14	MGMT	Time To Pretend	Ray Tintori	2008
15	Depeche Mode	Wrong	Patrick Daughters	2009
16	Kyle Minogue	Come Into My World	Michel Gondry	2002
17	Muse	Knights of Cydonia	Joseph Kahn	2006
18	Dizze Rascal	Sirens	WIZ	2007
19	Gnarls Barkley	Who's Gonna Save My Soul?	Chris Milk	2008
20	Grizzly Bear	Knife	I. Saxon & S. Hellfritch	2006
21	Hot Chip	Over & Over	Nima Nourizadeh	2006
22	Aphex Twin	Rubber Johnny	Chris Cunningham	2005
23	Johnny Cash	Hurt	Mark Romanek	2002
24	Beyoncé	Single Ladies	Jake Nava	2008
25	Battles	Atlas	Tim Saccenti	2007

QUADRO 3.12 (cont.) – *Ville.2k: The Best 50 Videos of the Decade.*

#	artista(s)	tema	realizador(es)	ano
26	Carpark North	Human	Martin de Thurah	2005
27	Fever Ray	If I Had A Heart	Andreas Nilsson	2009
28	Justice vs Simian	We Are Your Friends	Rozan & Schmeltz	2006
29	Yeah Yeah Yeahs	Maps	Patrick Daughters	2003
30	Beck	E-Pro	Shynola	2005
31	The Chemical Brothers	Believe	Nic & Dom	2005
32	Justice	DVNO	So-Me & Machine Molle	2008
33	Queens Of The Stone Age	Go With The Flow	Shynola	2003
34	Radiohead	Knives Out	Michel Gondry	2001
35	Sigur Rós	Glósóli	Arni & Kinski	2005
36	The Horrors	Sheena Is A Parasite	Chris Cunningham	2006
37	Benny Benassi	Satisfaction	Dougal Wilson	2003
38	Cornelius	Fit Song	Koichiro Tsujikawa	2006
39	Tiga	Shoes	Alex And Liane	2009
40	Audioslave	Cochise	Mark Romanek	2002
41	Coldplay	Strawberry Swing	Shynola	2009
42	Electric Six	Danger High Voltage	Kuntz & Maguire	2002
43	Emily Haines	Our Hell	Jaron Albertin	2007
44	Gorillaz	Clint Eastwood	J. Hewlett & P. Candeland	2001
45	Junior Senior	Move Your Feet	Shynola	2003
46	OK Go	Here It Goes Again	Trish Sie	2006
47	Outkast	Hey Ya	Bryan Barber	2003
48	Royksöpp	What Else Is There	Martin de Thurah	2005
49	Sigur Rós	Vaka	Floria Sigismundi	2005
50	The Avalanches	Frontier Psychiatrist	T. Kuntz & M. Maguire	2001

NOTAS: **a)** o quadro inclui apenas as 50 primeiras entradas da lista (originalmente com 101 itens);

b) as entradas que não surgem na lista anterior (QUADRO 3.11) estão sinalizados a **negrito** em #.

Uma comparação entre estes dois *cânones* (jornalístico *vs.* participativo) permite tirar algumas importantes ilações:

- as duas listas partilham 23 entradas (46%), um valor sem dúvida elevado se tivermos em conta a vastidão das potenciais escolhas (todos os vídeos musicais produzidos entre 2000 e 2009), o que prova que a aplicação da noção de *cânone* ao universo dos vídeos musicais não apenas se justifica, como a mesma se encontra consideravelmente sedimentada nas escolhas dos utilizadores especializados (jornalistas musicais e fãs);
- as duas listas ordenadas apenas partilham uma posição (curiosamente a referente ao topo das respetivas listas) e a *Ville.2k* (QUADRO 3.12) acrescenta 27 novas entradas à lista da *p2k* (QUADRO 3.11), o que, só por si, já legitimaria o labor participativo do Antville na sua criação; destaque para o facto do vídeo musical colocado em segundo lugar na *Ville.2k* (QUADRO 3.12) não surgir sequer na *p2k* (QUADRO 3.11);

- a totalidade dos vídeos musicais referidos na *p2k* (QUADRO 3.11) tinha sido previamente referenciada no blogue do Antville, o que comprova, mais uma vez, a vastidão e a intensidade do empenho da fruição participativa dos membros da comunidade e a representatividade do *corpus* da presente investigação;
- a *p2k* (QUADRO 3.11) inclui um vídeo musical não-oficial ou vernacular (#20), enquanto que a *Ville.2k* (QUADRO 3.12) é integralmente constituída por vídeos musicais oficiais.

Desta forma, é por de mais evidente que o Antville não se enquadra no estatuto de “elite sem poder” (*powerless elite*) outrora atribuído por John Tullock e Henry Jenkins às comunidades virtuais de fãs (2.2 TULLOCK *et al.* 1995: 144): não apenas porque se torna cada vez mais difícil definir um estereótipo de fã (2.2 JENKINS 2007: 364), como a inteligência coletiva emanada pelos membros da comunidade tem uma influência cada vez maior na fruição participativa do formato videomusical e em práticas específicas como a disponibilização e ordenação dos seus *corpora*, a sua recepção, curadoria, canonização e definição¹³⁹.

3.3.6 DIFUSÃO

A definição da série de conceitos sistémicos relativos à área teórica da *difusão* do modelo de análise da convergência digital dos vídeos musicais encontra-se dividida em três áreas temáticas: **i)** sistematização, **ii)** configuração e **iii)** *praxis*. Esta divisão visa apenas a organização da sequência argumentativa do discurso, na medida em que estas dimensões estabelecem uma relação dialética entre si e as restantes áreas teóricas do modelo de análise (com particular destaque para a da *recepção*).

Por fim, a área teórica da *difusão* deve ser entendida como o corolário do modelo de análise, na medida em que a gradual definição dos seus conceitos sistémicos conduzirá à formação de um modelo conceptual de difusão dos vídeos musicais na Web Social (FIGURA 1.1).

¹³⁹ Relativamente a este último tópico (definição do objeto de fruição), é curioso notar que a maioria dos membros da comunidade é particularmente *conservadora* naquilo que entende por “vídeo musical”. Um mera busca da sequência “not a music video” no motor de pesquisa do blogue devolvia, em 22/11/2011, 56 ocorrências, nas quais é evidente que a definição do formato corresponde à do género dos vídeos musicais *oficiais*. A produção vernacular (*não-oficial*) é considerada, quando muito, um género menor e marginal da produção videomusical, facto de resto sublinhado pela referida ausência de qualquer vídeo musical vernacular na *Ville.2k* (QUADRO 3.12).

3.3.6.1 SISTEMATIZAÇÃO

Sendo o vídeo musical um formato audiovisual contemporâneo cuja essência é a sua constante reinvenção e redefinição (1.1 HANSON 2006: 11), não deixa de causar uma certa perplexidade terem sido tão poucas as reflexões oriundas do campo de estudo da videomusicalidade que procuraram sistematizar a complexa teia de relações que os vídeos musicais estabelecem entre si e os demais formatos mediáticos.

Apesar de um conceito como o de *pastiche* ser central à ortodoxia pós-moderna (2.2 JAMESON 1983: 114) que dominou a primeira vaga de estudos dedicados ao vídeo musical, apenas autores como Peter Wollen (1.1 WOLLEN 1986) e E. Ann Kaplan (1.1 KAPLAN 1987) desenvolveram algumas (e tímidas) reflexões sobre o tema, mormente na identificação de o vídeo musical ser pródigo na citação, alusão e pastiche não apenas de outros formatos (musicais de Hollywood, pintura, cinema, etc.) como de si próprio, conferindo-lhe características autorreferenciais (1.1 WOLLEN 1986: 169). Como foi referido no segundo capítulo, seria paradoxalmente um autor heterodoxo como Andrew Goodwin o único a esboçar uma proto-teoria da intertextualidade audiovisual capaz de se dedicar às relações que os vídeos musicais estabelecem entre si e outros formatos (sobretudo o cinema) e de enquadrá-las em categorias que vão da crítica social à paródia (simples e autorreferencial), passando pelo (inevitável) pastiche, a promoção e a homenagem (1.1 GOODWIN 1992: 160-166). Esta promissora classificação de Goodwin apenas viria a ter eco no esforço protagonizado por Jean Christian Aymar em classificar a recriação vernacular patente no género de vídeos musicais não-oficiais (ou vernaculares) na Web Social através de categorias como a paródia, a sátira, a homenagem, a disrupção e a aptidão (1.1 AYMAR 2011: 14). Paralelamente, diversos autores, entre os quais Marsha Kinder (1.1 KINDER 2008: 62), Patrik Wikström (2.1 WIKSTRÖM 2009: 167-169) e Gianni Sibilla (1.1 SIBILLA 2010: 228), limitaram as suas abordagens ao tópico à mera e constante utilização de um conceito ambíguo e pouco preciso: o da remistura (*remix*).

John Fiske dedica igualmente um capítulo da sua obra *Television Culture* ao tema da intertextualidade (2.1 FISKE 2011: 107-128). Curiosamente, o primeiro exemplo que cita para ilustrar o conceito é nada mais nada menos do que um vídeo musical: o do tema *Material Girl* de Madonna (1985) que estabelece óbvias relações intertextuais com a sequência musical de *Diamonds are a Girl's Best Friend* protagonizada por Marilyn Monroe no filme *Gentlemen Prefer Blondes* de Howard Hawks (1953), confirmando a filiação do formato aos musicais de Hollywood defendida por John Mundy (1.2 MUNDY 1999: 227). John Fiske preconiza a existência de duas dimensões de intertextualidade, uma *horizontal*

(relacionada como os géneros) e uma *vertical* (definida como a referência explícita de um determinado tipo de texto mediático a outros tipos de textos):

We can envisage [...] textual relations on two dimensions, the *horizontal* and the *vertical*. Horizontal relations are those between primary texts that are more or less explicitly linked, usually along the axes of genre, character, or content. Vertical intertextuality is that between a primary text, such as a television program or series, and other texts *of a different type* that refer explicitly to it. These may be secondary texts such as studio publicity, journalistic features, or criticism, or tertiary texts produced by the viewers themselves in the form of letters to the press, or, more importantly, of gossip and conversation. (2.1 FISKE 2011: 107-108, itálicos nossos)

Apesar de tocar em vários pontos sensíveis (os géneros, a crítica, o comentário e a importância das audiências), a sua conceptualização de intertextualidade continua a ser insatisfatória e a revelar fragilidades. Por um lado, as duas dimensões são definidas a partir de um único critério artificioso: o de as relações intertextuais serem, ou não, estabelecidas entre o mesmo tipo ou género de textos mediáticos, quando é evidente que um determinado tipo de relação intertextual como, por exemplo, a citação é passível de suceder tanto entre textos mediáticos similares (entre dois vídeos musicais) como distintos (para utilizar o exemplo citado pelo próprio John Fiske, entre um vídeo musical e uma obra cinematográfica). Por outro lado, é colocado um “peso” excessivo na categoria vertical que agrupa, de forma indiscriminada, uma série heterogénea de relações intertextuais já anteriormente destrinchada por um autor como Andrew Goodwin (1.1 GOODWIN 1992: 160-166).

É precisamente no domínio da rede de relações que os vídeos musicais estabelecem entre si e com outros formatos mediáticos que se inscreve um dos mais frutíferos contributos de uma abordagem transdisciplinar com os Estudos Literários, na medida em que a intertextualidade foi, pelo menos desde o início do séc. XX, um dos seus *themata* de eleição. Graham Allen fornece uma definição cristalina do termo de acordo com o sentido que lhe tem sido atribuído pelos estudiosos do fenómeno literário:

Works of literature [...] are built from systems, codes and transitions established by previous works of literature. The systems, codes and traditions of other art forms and of culture in general are also crucial to the meaning of a work of literature. Texts, whether they be literary or non-literary, are viewed by modern theorists as lacking in any kind of independent meaning. They are what theorists now call intertextuality. *The act of reading*, theorists claim, *plunges us into a network of textual relations*. To interpret a text, to discover its meaning, or meanings, is to trace those relations. Reading thus becomes a process of moving between a text and all other texts to which it refers and relates, moving out from the independent text into a network of textual relations. The text becomes the intertext (2.1 ALLEN 2000: 1, itálicos nossos).

Esta definição pode ser quase literalmente transposta para o modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social, bastando para isso substituir os termos «works of literature» e «reading» pelos conceitos sistêmicos de *vídeos musicais* (ou *videomusicalidade*) e *fruição participativa*:

- a *videomusicalidade* consiste num código construído a partir de outros códigos, sistemas e transições estabelecidas por anteriores *conteúdos mediáticos* (sejam eles ou não videomusicais);
- os textos mediáticos (sejam eles ou não videomusicais) carecem de qualquer significação *fora* desta teia (ou sistema) de relações;
- a *fruição participativa* implica um mergulho nesta rede de relações textuais, isto é, consiste num constante *movimento* entre um determinado texto mediático e todos os outros textos referenciados por este ou com os quais se relaciona.

Subjacente ao conceito de intertextualidade está uma diferenciação teórica decisiva entre *artefato* e *objeto estético*. Esta distinção foi pela primeira vez teorizada por Jan Mukarovsky, uma das figuras centrais do estruturalismo checo (Escola de Praga). Por analogia com a distinção saussuriana entre “signo” e “significante” (2.2 SAUSSURE 2002), Mukarovsky define o *artefato* como a base material do *objeto estético*: em si, o artefato possui apenas uma significação potencial que deve ser atualizada pelo leitor. No fundo, o objeto estético consiste na representação do artefato na mente do leitor ou, mais corretamente, na consciência coletiva de um público com uma determinada conformação sociocultural (2.2 SEGERS 1997: 465).

Transpondo esta dicotomia para o domínio da Web Social, apenas à primeira vista se poderá considerar a desmaterialização do artefato como problemática: a digitalização em *bits* e *bytes* de um objeto mediático como o vídeo musical corresponde ao *artefato videomusical*, enquanto que a fruição participativa do formato por parte dos utilizadores corresponde ao *objeto estético videomusical*. Pelo contrário, a Web Social torna ainda mais intensas e “legíveis” as relações intertextuais existentes nos artefatos videomusicais passíveis de serem atualizadas pela fruição participativa que originará, na mente dos utilizadores/fruidores, os objetos estéticos videomusicais.

Como se verá no primeiro caso de estudo abordado no Capítulo V, os desenvolvimentos teóricos operados nesta dicotomia por autores como Robert Hans Jauss (2.1 JAUSS 1994) e Wolfgang Iser (2.1 ISER 1978) da denominada Escola de

Constância fornecem ferramentas valiosas para explicar o sucesso da difusão de certos artefactos videomusicais entre os utilizadores da Web Social.

A história do conceito da intertextualidade nos Estudos Literários é vasta e complexa e, manifestamente, a sua análise não cabe no âmbito do presente projeto de investigação¹⁴⁰. No entanto, é ainda importante referir a sua vasta utilização em outras áreas de estudo como os estudos televisivos (2.1 FISKE 2010), cinematográficos (2.2 READER 1990) e fotográficos (2.2 HUTCHEON 1989), a musicologia (2.2 ALLSEN 1993) ou os estudos interartes (2.2 FLEMING 1994), entre outros.

Na verdade, é possível detetar indícios da utilização da intertextualidade no âmbito do paradigma tecnológico desde pelo menos a década de 60, quando o sociólogo Ted Nelson referiu pela primeira vez¹⁴¹ um termo que hoje em dia já entrou para o léxico de qualquer utilizador das plataformas digitais e que se refere às estruturas variáveis compostas por blocos de informação (texto, música ou imagens) e pelas ligações eletrónicas (hiperligações) que o unem: o *hipertexto*. Paul Delaney e George P. Landow foram provavelmente os primeiros autores a detetar as profundas alterações que a referida *hipertextualidade* origina na leitura de textos literários:

Because hypertext breaks down our habitual way of understanding and experience texts, it radically challenges students, teachers, and theorists of literature. *But it can also provide a revelation, by making visible and explicit mental processes that have always been a part of the total experience of reading.* For the text as the reader imagined it – as opposed to the physical text objectified in the book – never had to be linear, bounded or fixed. (2.2 DELANEY *et al.* 1991: 30, itálicos nossos)

Novamente, esta citação pode ser transposta quase na íntegra para o modelo de análise do presente projeto de investigação: a convergência dos vídeos musicais para a Web Social não apenas *intensificou* como *tornou visíveis* e *explícitos* os processos mentais envolvidos na fruição participativa dos seus utilizadores.

Por fim, a intertextualidade também viria a ser recentemente utilizada no contexto específico da Web Social por Jonathan Grey em *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, que recorre à categoria específica da paratextualidade de Gérard Genette (2.2 GENETTE 1987) para conceptualizar um determinado tipo de relação entre conteúdos mediáticos (2.1 GREY 2010). Curiosamente, esta utilização

¹⁴⁰ Para uma análise histórica do conceito ver, por exemplo, as obras *Intertextuality* de Graham Allen (2.1 ALLEN 2000), *Intertextuality: Debates and Contexts* de Mary Orr (2.1 ORR 2003) ou ainda o segundo e o terceiro capítulo da obra coletiva *Histoire des Poétiques* (2.2 BESSIÈRE *et al.* (eds.) 1997: 425-478).

¹⁴¹ http://faculty.vassar.edu/mijoyce/Ted_sed.html (último acesso em 22/11/2011).

“pioneira” do aparato teórico de Gérard Genette na Web Social foi publicada um mês após a publicação, em dezembro de 2009, de um artigo do investigador que preconizava um exercício transdisciplinar similar no domínio da videomusicalidade (1.1 COSTA 2009)¹⁴². É precisamente sobre o edifício teórico da *transtextualidade* elaborado por Gérard Genette que irá ser elaborado o conceito sistémico de *transtextualidade videomusical* do modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social.

É em *Palimpsestes: la littérature au second degré*, uma obra incontornável da teorização literária do séc. XX, que Gérard Genette cria, teoriza e explora o conceito de *transtextualidade* que é definido como tudo o que coloca um determinado texto em relação, manifesta ou secreta, com outros textos (2.1 GENETTE 1982: 7). Partindo das noções de *mimésis* de Aristóteles (2.2 HEATH (trad.) 2003), de *evolução literária* de Tynianov (2.1 TODOROV 1999: 125-142) e de *mosaico de citações* de Julia Kristeva (2.1 KRISTEVA 1974), Genette elabora um vasto edifício teórico, no qual identifica de forma crítica cinco tipos de transtextualidade (por ordem crescente de abstração):

- a *intertextualidade* consiste na relação de copresença de um texto noutra, isto é, refere-se a fenómenos transtextuais como a citação, a alusão e o plágio;
- a *paratextualidade* consiste na relação de um texto com outros elementos textuais que estão localizados no limiar do primeiro texto, isto é, refere-se tanto a fenómenos transtextuais como o título, o subtítulo e os prefácios que partilham o mesmo espaço físico (livro) do primeiro texto (*peritextos*) como a entrevistas, colóquios e a publicidade que se localizam fora desse espaço (*epitextos*);
- a *metatextualidade* consiste na relação entre um texto que comenta outro texto, isto é, refere-se a fenómenos transtextuais como a crítica literária e a poética;
- a *hipertextualidade* consiste na relação entre um texto que influencia um outro, isto é, refere-se a uma série de fenómenos transtextuais que vão do pastiche à paródia;
- a *arquitextualidade* consiste na relação entre textos pertencentes ao mesmo género, isto é, refere-se às expectativas genéricas, modais, temáticas e figurativas criadas nos leitores pela inclusão transtextual de um texto num determinado género (2.1 GENETTE 1982: 7-46; 2.2 GENETTE 1987: 316).

¹⁴² Na verdade, a primeira aplicação da transtextualidade genettiana nos vídeos musicais (enquanto *palimpsestos* audiovisuais) remonta a 2007, com a publicação do artigo «How to make a nice music video text with no money» sobre a obra videomusical do realizador português Rui de Brito (2.1 COSTA 2007).

Torna-se desde já evidente que enveredar pelos meandros da transtextualidade genettiana implica um rigor terminológico que não raras vezes entra em conflito com o significado atribuído por grande parte da comunidade científica a termos como *intertextualidade* ou *hipertextualidade*.

QUADRO 3.14 – Correspondência entre termos utilizados genericamente pela comunidade científica e termos genettianos.

terminologia	áreas de estudo	equivalência genettiana
intertextualidade	Estudos Literários	transtextualidade
hipertextualidade	<i>Web Studies</i>	intertextualidade

O QUADRO 3.14 demonstra bem os cuidados a ter na utilização da taxonomia genettiana. Por um lado, o termo “intertextualidade”, consensualmente utilizado nos Estudos Literários (e não só) como a forma genérica de referir as relações textuais entre dois ou mais textos, corresponde à “transtextualidade” genettiana; por outro, a “hipertextualidade”, termo consensualmente utilizado pelos *Web Studies* e mesmo pelo senso comum como a relação entre blocos de informação hiperligados eletronicamente, corresponde à “intertextualidade” genettiana, na medida em que o fenómeno equivale à citação ou à alusão¹⁴³.

QUADRO 3.15 – Proposta de modelo teórico da transtextualidade videomusical na Web Social a partir da transtextualidade genettiana.

TRANSTEXTUALIDADE VIDEOMUSICAL		
tipo	descrição	síntese
<i>intertextualidade</i>	relação de copresença de um (ou mais) vídeo(s) videomusical(ais) noutro vídeo musical	copresença
<i>peritextualidade</i>	relação de partilha <i>espacial</i> entre dois ou mais vídeos musicais numa determinada <i>interface</i>	relação espacial
<i>epitextualidade</i>	relação de comentário (ou análise) entre dois (ou mais) vídeos musicais	comentário ou explicação
<i>hipertextualidade</i>	relação de derivação (por imitação ou transformação) entre dois ou mais vídeos musicais	influência
<i>arquitextualidade</i>	relação genérica, modal, temática ou figurativa entre dois ou mais vídeos musicais	relação genológica
<i>metatextualidade</i>	relação entre um vídeo musical e todos os restantes vídeos musicais dos <i>corpora</i> mediante a metareferência ao seu <i>medium</i>	relação mediática

¹⁴³ Infelizmente o rigor da terminologia genettiana tem sido um dos mais fortes obstáculos à disseminação e aproveitamento das suas importantes reflexões teóricas. Ver, por exemplo, a seguinte afirmação de Mary Orr: «Genette’s [...] taxonomies may prove unusable, because [they are] too complex, already dated or pedantic» (2.1 ORR 2003: 112). Um dos corolários do presente projeto de investigação consiste, precisamente, em provar o contrário.

O QUADRO 3.15 expõe a proposta de um modelo teórico de transtextualidade videomusical na Web Social que resulta de uma *adaptação* das categorias transtextuais definidas por Gérard Genette (2.1 GENETTE 1982). A importação do edifício teórico de Gérard Genette no modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social necessita de uma *adaptação* não tanto por causa das diferenças dos seus objetos de estudo (texto literário *vs.* vídeo musical), mas sobretudo devido às suas diferenças *mediáticas* (livro *vs.* Web Social).

Como foi referido no primeiro capítulo, a metodologia de análise dos vídeos musicais preconizada pelo presente projeto de investigação implica sempre um processo de *tradução* ou *conversão textual* dos dados videomusicais (2.1 ROSE 2010: 246) que origina um discurso potencialmente formado por três textos: letra, sons e imagens (1.1 COOK 1998). Desta forma, a única diferença sensível motivada pelos respetivos objetos de estudo (texto literário *vs.* vídeo musical) entre a transtextualidade literária e videomusical reside no facto de, nesta última, a incidência de algumas das suas categorias (como se verá de seguida, a intertextualidade, a hipertextualidade e a arquitectualidade) poder ser especificada em cada um destes três eixos: *letra, som e imagem*.

Esta constatação permite, desde já, avançar na convenção de uma grafia que permita identificar as diferentes relações transtextuais que os vídeos musicais estabelecem entre si e outros formatos mediáticos na Web Social. A base desta formulação consiste numa noção e numa convenção gráfica matemáticas: a de *função* e de *potência*, respetivamente.

Entenda-se por *função* uma forma particular de se estabelecer correspondências entre elementos de dois conjuntos e sejam A e B dois conjuntos quaisquer. Uma função f definida em A (*conjunto de partida*) é uma regra ou lei de correspondência traduzível numa expressão algébrica que associa a cada elemento (*objeto*) do conjunto A um único elemento (*imagem*) do conjunto B (*conjunto de chegada*). A aplicação desta noção matemática ao modelo de análise corresponde em identificar:

- a *função* com a transtextualidade musical (t);
- o *objeto* (x) como o vídeo musical *de partida* no qual incide a transtextualidade;
- a *imagem* (y) como o vídeo musical *de chegada* que resulta da transtextualidade.

Desta forma, uma expressão hipotética do tipo $y = t(x)$ significa que y possui uma determinada relação transtextual com x .

A especificação da categoria da transtextualidade e , nas categorias em que tal informação for relevante, do tipo de texto videomusical (*letra, som* ou *imagens*) sobre o qual ela incide é garantida através da importação da convenção matemática utilizada para grafar uma *potência*, segundo a qual uma potência de base b com expoente e é grafada b^e . A aplicação desta convenção gráfica ao modelo de análise corresponde em especificar a categoria de transtextualidade na *base* da potencia e o tipo de texto videomusical sobre o qual incide no seu *expoente*.

categoria transtextual (base da potência: b)	tipo de texto videomusical (expoente da potência: e)	vídeos musicais (transtextuais)
<i>intertextualidade</i> – i	<i>letra</i> – l	<i>de partida</i> – x
<i>peritextualidade</i> – p*	<i>som</i> – s	<i>de chegada</i> – y
<i>epitextualidade</i> – e*	<i>imagem</i> – i	
<i>hipertextualidade</i> – h		
<i>arquitextualidade</i> – a	$y = b^e(x)$ ou $y = b(x)^*$	
<i>metatextualidade</i>		

FIGURA 3.8 – Convenção gráfica para a transtextualidade videomusical.

A FIGURA 3.8 explicita a convenção gráfica para a transtextualidade videomusical que será adotada no modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social. Desta forma, considere-se quaisquer vídeos musicais x e y existentes na Web Social:

- uma expressão do tipo $y = i^s(x)$ significa que y possui uma relação de *intertextualidade sonora* com x ;
- uma expressão do tipo $y = h^i(x)$ significa que y estabelece uma relação *hipertextual imagética* com x ;
- uma expressão do tipo $y = h^l(x)$ significa que y estabelece uma relação *hipertextual verbal* com x ;
- uma expressão do tipo $y = p(x)$ significa que x e y são *peritextos*;
- uma expressão do tipo $y = e(x)$ significa que y é um *epitexto* de x ;
- uma expressão do tipo $y = a(x)$ significa que x e y pertencem ao mesmo *arquitexto* (potencialmente, ao mesmo género); uma forma alternativa de grafar esta arquitextualidade é ainda $(x, y) \in a$.

Como se explicará mais à frente, e se torna desde já evidente, é necessário fazer duas observações sobre a grafia da transtextualidade videomusical. A primeira é que a diferenciação do tipo de texto videomusical (letra, som e imagem) sobre o qual incide a transtextualidade apenas é relevante nas categorias específicas da *intertextualidade*, da *hipertextualidade* e em certos casos da *arquitextualidade*. A segunda é que, devido ao seu elevado grau de abstração, a metatextualidade não é passível de ser grafada na medida em que esta relação não se estabelece entre dois vídeos musicais, mas entre um determinado vídeo musical e todos os outros pertencentes aos seus *corpora*, graças à referência ao *medium* (Web Social).

Como foi anteriormente referido, as principais alterações operadas na transtextualidade genettiana (2.1 GENETTE 1982) resultantes da sua adaptação à proposta de um modelo teórico para a transtextualidade videomusical (QUADRO 3.15) estão sobretudo relacionadas com as diferenças tecnológicas ou *mediáticas* em que os modelos são aplicados (livro *vs.* Web Social). Estas diferenças têm a sua incidência em duas categorias específicas: a *paratextualidade* e a *metatextualidade*.

A categoria genettiana da paratextualidade engloba duas categorias: o *peritexto* e o *epitexto*. Apesar de ambos se encontrarem no limiar do texto, o peritexto partilha o mesmo espaço do texto (livro) e o epitexto encontra-se fora ou na órbita desse espaço. Assim, o critério que separa estas duas subcategorias, Genette assume-o, é espacial (2.2 GENETTE 1987: 316): enquanto elementos *peritextuais* como o título, o subtítulo, o prefácio ou o posfácio partilham o mesmo *medium* (as páginas de um mesmo livro), os elementos *epitextuais* como a publicidade (badanas, cartazes, etc.), resenhas críticas, colóquios e entrevistas se localizam fora ou na órbita do espaço-livro. Torna-se aqui evidente que existe uma assinalável redundância na transtextualidade genettiana entre o *metatexto* e o *epitexto*, na medida em que ambos tendem a comentar, analisar ou promover um determinado texto. No modelo teórico da transtextualidade videomusical, as duas categorias da paratextualidade literária são separadas:

- a subcategoria *peritextualidade videomusical* é promovida a categoria e toma o lugar da *paratextualidade peritextual* literária;
- a subcategoria *epitextualidade videomusical*, também promovida a categoria, substitui simultaneamente a *paratextualidade epitextual* e a *metatextualidade* literárias, duas categorias flagrantemente redundantes no modelo genettiano.

QUADRO 3.16 – Correspondência entre termos da transtextualidade literária e da transtextualidade videomusical.

TRANSTEXTUALIDADE		
literária		videomusical
paratextualidade	peritextualidade	peritextualidade
	epitextualidade	epitextualidade
metatextualidade		
∅		metatextualidade

O QUADRO 3.16, para além de explicitar as correspondências anteriormente descritas, demonstra igualmente que é dada, na videomusicalidade, uma nova significação à categoria da *metatextualidade* que não tem qualquer correspondência na transtextualidade genettiana (até porque as características originais da categoria homónima original passaram à categoria da epitextualidade videomusical). A metatextualidade videomusical é, de resto, promovida à categoria *mais abstrata* do modelo (QUADRO 3.15), na medida em que, como se verá de seguida, ela corresponde à referência transtextual (e metaléptica) de um determinado vídeo musical à totalidade dos seus *corpora* videomusicais (e, em rigor, a todos os formatos mediáticos) através da referência ao *medium* que partilham (a Web Social).

Tirando estas (importantes) adaptações, a transtextualidade videomusical preserva as virtudes da transtextualidade genettiana, na medida em que o modelo:

- tem pretensões de *exaustividade*, ou seja, as diferentes categorias pretendem recobrir a totalidade do vasto espectro das possibilidades transtextuais da videomusicalidade;
- *não é mereológico*, isto é, nenhuma das categorias é *exclusiva*: uma relação de transtextualidade entre dois (ou mais) vídeo(s) musical(ais) pode ser, por exemplo, simultaneamente hipertextual e peritextual¹⁴⁴;
- possui um *rigor terminológico* que identifica de forma inequívoca cada uma das possibilidades da transtextualidade, renunciando a termos ambíguos como “remistura”, “spoof” ou “mashup”.

¹⁴⁴ É esta característica que, de resto, fazia com que a evidente redundância entre a categoria da *metatextualidade* e a subcategoria da *paratextualidade epitextual* não fosse problemática na transtextualidade genettiana, na medida em que este tipo de sobreposição é constitutiva das categorias da transtextualidade literária. O problema, como foi referido, era a tendência da sobreposição das duas categorias ser *total*.

QUADRO 3.17 – Proposta de modelo teórico da transtextualidade mediática

TRANSTEXTUALIDADE MEDIÁTICA		
tipo	descrição	síntese
<i>intertextualidade</i>	relação de copresença de um (ou mais) formato(s) mediático(s) noutra formato	copresença
<i>peritextualidade</i>	relação de partilha <i>espacial</i> entre dois ou mais formatos mediáticos numa determinada <i>interface</i>	relação espacial
<i>epitextualidade</i>	relação de comentário, análise ou promoção entre dois (ou mais) formatos mediáticos	comentário ou promoção
<i>hipertextualidade</i>	relação de <i>derivação</i> (por imitação ou transformação) entre dois ou mais formatos mediáticos	influência
<i>arquitextualidade</i>	relação genérica, modal, temática ou figurativa entre dois ou mais formatos mediáticos	relação genológica
<i>metatextualidade</i>	relação entre um conteúdo mediático e todos os elementos do seu formato mediante a metareferência ao seu <i>medium</i>	relação mediática

A grande mais-valia da proposta de transtextualidade videomusical face à transtextualidade literária de Gérard Genette reside no facto de este novo modelo poder ser facilmente aplicado fora da videomusicalidade e ser utilizado para identificar quaisquer relações transtextuais entre quaisquer formatos mediáticos na Web Social. Tal é particularmente visível no facto de a única diferença entre a *transtextualidade videomusical* (QUADRO 3.15) e a *transtextualidade mediática* (QUADRO 3.17) residir apenas na substituição do termo “vídeo musical” por “formato mediático”. No entanto, devido ao tema do presente projeto de investigação, a transtextualidade videomusical irá aproveitar as potencialidades da transtextualidade mediática apenas nos casos em que os vídeos musicais estabelecem relações transtextuais com outros formatos mediáticos. Como foi referido no primeiro capítulo (FIGURA 1.5), essas relações transtextuais equivalem ao que certos autores apodam de *relações transmediáticas* (2.1 ROSE 2011)¹⁴⁵.

De forma a tornar mais evidente a operacionalidade de todo este aparato terminológico, segue-se uma exemplificação de cada uma das categorias da transtextualidade videomusical, recorrendo, em cada caso concreto, à convenção gráfica anteriormente definida.

¹⁴⁵ Esta designação irá ser utilizada no presente projeto de investigação de forma muito moderada, pois entra em conflito com a conceptualização preconizada da Web Social como *medium* (ver *Notas de Redação*). Em rigor, uma hipotética *relação transmediática* equivaleria, no presente modelo de análise, a uma relação transtextual entre dois formatos distintamente mediatizados como, por exemplo, entre um livro físico e um determinado conteúdo da Web Social.

A *intertextualidade* consiste na relação de copresença de um formato mediático (videomusical ou não) num vídeo musical, isto é, refere-se a fenómenos transtextuais como a *citação* (ic), a *alusão* (ia) e o *plágio* (ip). Alguns exemplos:

- o vídeo musical de *Windows in the Skies* (y) dos U2 (ODELL 2007) é um autêntico catálogo de *citações* visuais que incorpora uma extensa galeria de imagens oriundas de um conjunto constituído por diversos formatos mediáticos ($x_i - x_n$) como a gravação de concertos e performances televisivas: $y = ic^i(x_i - x_n)$;
- o vídeo musical de *I Will Always Love You* (y) de Whitney Houston (SMITHEE 1992) utiliza ostensivamente diversas imagens ($x_i - x_n$) do filme *The Bodyguard* (3. JACKSON 1992): $y = ic^i(x_i - x_n)$;
- o vídeo musical oficial (x) (DAUGHTERS 2009) e o não-oficial (y) (ASKEW 2009) do tema *Two Weeks* dos Grizzly Bear partilham a mesma trilha sonora (e, por isso, a mesma letra): $y = ic^{sl}(x)$;
- o vídeo musical não-oficial carregado pelo utilizador “mamanomepegues87” no YouTube do tema *Back, Front, Side, Low, High* (y) dos The Crayon Fields (MAMANOMEPEGUES87 2011) consiste num *plágio* da componente visual do vídeo musical de *Release The Freq* (x) dos Matta (HOLM 2011): $y = ip^i(x)$;
- o mesmo vídeo musical oficial (do tema *Paranoid Android* dos Radiohead), carregado pela editora Emi (x) no YouTube¹⁴⁶ e pelo utilizador João Barreiros (y) no Vimeo¹⁴⁷ são *intertextos* videomusicais integrais ao nível da letra, do som e das imagens: $y = ic^{lsi}(x)$ ou simplesmente $y = ic(x)$.

De notar que uma das características intrínsecas da *intertextualidade* (e da *hipertextualidade*) reside no facto de em qualquer relação do tipo $y = i(x)$ ou $y = h(x)$, x ter de ser sempre cronologicamente anterior a y.¹⁴⁸

A *peritextualidade* consiste na relação de partilha *espacial* que os vídeos musicais estabelecem entre si ou entre outros formatos mediáticos na *interface* de uma determinada plataforma da Web Social.

¹⁴⁶ <http://youtu.be/sPLEbAVjiLA> (último acesso em 25/11/2011).

¹⁴⁷ <http://vimeo.com/6777127> (último acesso em 25/11/2011).

¹⁴⁸ A epitextualidade apenas não partilha esta característica cronológica devido à recente aparição de *teasers* ou *trailers* videomusicais que são carregados para a Web Social antes do carregamento do vídeo musical que promovem. Se, na era televisiva, o vídeo musical promovia um single ou um LP de um projeto musical; atualmente já existem conteúdos audiovisuais (*teasers* ou *trailers*) que promovem os vídeos musicais.

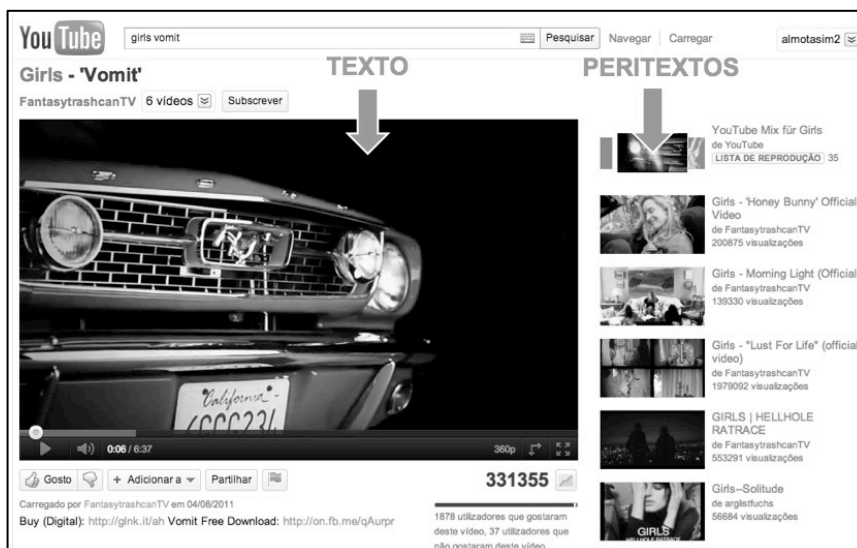


FIGURA 3.9 – Texto e peritextos videomusicais numa página do YouTube.

A FIGURA 3.9 ilustra os *peritextos* de um determinado vídeo musical numa página do YouTube. Facilmente se chega à conclusão que a peritextualidade é a categoria mais instável e dinâmica da transtextualidade, na medida em que depende de fatores como os algoritmos de filtragens que estão subjacentes às recomendações de diversos portais de partilha de vídeos (como o YouTube e o Vimeo), das classificações ou etiquetas (*tags*) inseridas pelos utilizadores durante o carregamento dos conteúdos audiovisuais (*folksonomy*), ou ainda dos vídeos carregados por um determinado utilizador (este último fator é particularmente decisivo na interface do facebook). A peritextualidade é, desta forma, uma das categorias transtextuais que torna mais *visível* a cultura participativa da Web Social. Tendo como referência a FIGURA 3.9, o vídeo musical do tema *Honey Bunny* (*y*) dos Girls, por exemplo, é um peritexto do vídeo do tema *Vomit* (*x*) da mesma banda: $y = p(x)$.

A *epitextualidade* consiste na relação de comentário, análise ou promoção que os vídeos musicais estabelecem entre si ou entre outros formatos mediáticos. Um exemplo típico de epitextos é a proliferação de *making of's* que explicitam o processo de criação e produção de um determinado vídeo musical, como é o caso de *Making of... We Got Time* – Moray McLaren (*y*) (WILSON 2009b) em relação ao vídeo musical de *We Got Time* (*x*) de Moray McLaren (WILSON 2009a), ambos realizados por David Wilson: $y = e(x)$. Outro exemplo consiste na relação epitextual entre o *trailer* (ou *teaser*) (*y*) realizado por Tunde Adebimpe (ADEBIMPE 2011a) para promover os vídeos musicais ($x_1 - x_n$) do disco *Nine Types of Light* dos TV On The Radio (ADEBIMPE 2011b): $y = e(x_1 - x_n)$.

A fronteira que separa a peritextualidade da epitextualidade é por vezes ténue ou subtil (não é por acaso que, no modelo genettiano, ambas eram subcategorias da paratextualidade). Tal é particularmente sensível na informação verbal que partilha a mesma interface de um vídeo musical numa determinada plataforma da Web Social (YouTube, Vimeo, MySpace, facebook, etc.): enquanto que, por exemplo, a descrição do vídeo e nome do utilizador que o carregou são *peritextos*, os comentários são, como o próprio nome indica, simultaneamente *peritextos* e *epitextos*.

Finalmente, é ainda necessário ter em conta que o facto de a maioria dos portais de partilha de vídeos permitirem embeber os seus conteúdos audiovisuais em diversas plataformas (*widgetização*) fazer com que, por exemplo, os comentários publicados num *post* de um blogue que contenha um determinado vídeo embebido sejam igualmente considerados *peritextos* e *epitextos* desse mesmo vídeo.

A *hipertextualidade* consiste nas relações de derivação ou influência que os vídeos musicais estabelecem entre si ou entre outros conteúdos mediáticos.

Como foi referido anteriormente, uma relação hipotética entre dois textos mediáticos do tipo $y = h(x)$, implica que x (*hipotexto*) tenha de ser sempre cronologicamente anterior a y (*hipertexto*). Assim, qualquer relação de hipertextualidade pode ser grafada: $hipertexto = h(hipotexto)$.

QUADRO 3.18 – Subcategorias da hipertextualidade genettiana¹⁴⁹.

tipo de relação	modo de relação		
	lúdico	satírico	sério
transformação	<i>paródia</i>	<i>travestimento</i>	<i>homenagem</i>
imitação	<i>pastiche</i>	<i>caricatura</i>	<i>falsificação</i>

A hipertextualidade é a categoria mais complexa da transtextualidade, porque é de todas a que engloba a maior série de práticas transtextuais. É por isso que o furor

¹⁴⁹ No original (Francês): *parodie, travestissement, transposition, pastiche, charge, forgerie*. Se a tradução para Português de *parodie, pastiche* e *forgerie* não apresenta dificuldades (paródia, pastiche e falsificação), a dos restantes termos é problemática. No caso de *travestissement*, optou-se pelo brasileiro “travestimento” para sublinhar a modalização satírica; no de *charge*, optou-se, pelas mesmas razões, por “caricatura”; finalmente, no de *transposition*, foi preterida uma tradução literal (“transposição”) pelo termo “homenagem” para sublinhar a seriedade da modalização, até porque a dicotomia “homenagem”/“falsificação” estará mais em sintonia com a concepção genettiana. De qualquer forma, estas dificuldades de tradução acabam por refletir os vasos comunicantes entre a tríade modal, representados no QUADRO 3.18 pelas linhas tracejadas que separam os modos lúdico, satírico e sério.

taxionómico de Gérard Genette atinge o seu zénite na análise desta categoria (QUADRO 3.18), destringendo seis subcategorias hipertextuais, identificáveis pelo *tipo* (transformação e imitação) e pelo *modo* (lúdico, satírico e sério) da relação que o hipertexto estabelece com o hipotexto (2.1 GENETTE 1982: 45).

Se a dicotomia prevista no tipo de relação (imitação e transformação) é fácil de ser detetada textualmente num hipertexto, a deteção da tríade modal (lúdico, satírico e sério) é bem mais problemática, na medida em que depende, quase sempre, da *intenção* do(s) autor(es) do hipertexto ou, mais precisamente, da intenção que um leitor do hipertexto atribui ao autor. Genette aproxima-se aqui da falácia da intencionalidade teorizada pelo *New Criticism* (2.2 WIMSATT *et al.* 1972), na medida em que recorre a uma evidência potencialmente externa ao hipertexto. Desta forma, é apenas em casos muito raros e específicos que são detetáveis as nuances que distinguem, por um lado, a *paródia*, o *travestimento* e a *homenagem* e, por outro, o *pastiche*, a *caricatura* e a *falsificação*.

Atente-se ao seguinte exemplo. O vídeo musical do tema *Sunflare* dos portugueses Moullinex (GOMES *et al.* 2011) utiliza uma técnica cinematográfica muito específica denominada *fake one shot zoom in*¹⁵⁰, que foi popularizada por Michel Gondry no vídeo musical de *Je danse le Mia* do grupo de hip-hop francês Mia (GONDRY 1993). Como interpretar hipertextualmente esta relação? Ao nível do tipo, é óbvio que estamos na presença de uma *transformação* e não de uma mera *imitação* em relação ao original, na medida em que tanto as personagens como o contexto e a narrativa são distintos. Mas como determinar textualmente o modo dessa relação, isto é, se estamos perante a presença de uma *paródia*, de um *travestimento* ou de uma *homenagem*? Esta determinação é textualmente impossível, na medida em que seria necessário inquirir diretamente os realizadores para apurar a intencionalidade que motivou o exercício hipertextual. Uma hipotética exceção residiria na eventualidade de os realizadores terem facultado (não é o caso) no título, na descrição (*peritextos*) ou num dos comentários (*epitextos*) ao seu vídeo musical essa mesma informação: apenas hipotéticos «andámos às voltas com uma técnica do Gondry», «um vídeo à Gondry» ou «em homenagem a Gondry» permitiriam classificar o hipertexto videomusical como uma *paródia*, um *travestimento* ou uma *homenagem*, respetivamente (e isto, claro, partindo do princípio que os mesmos estariam a ser sinceros nestas suas hipotéticas afirmações).

¹⁵⁰ A técnica consiste na combinação, através de efeitos especiais de edição, de um falso plano sequência (*fake one shot*) com um *zoom in* que revela uma profundidade de campo potencialmente infinita (e impossível de ser focalizada por qualquer lente convencional).

De forma a evitar estes terrenos movediços, a hipertextualidade videomusical tenderá a incorporar apenas estas duas subcategorias: a *transformação* (ht) e a *imitação* (hi), podendo cada uma delas ser referidas, por aproximação, através do uso dos termos *paródia* e *pastiche*, respetivamente. Assim, o anterior caso de hipertextualidade pode ser grafado da seguinte forma: $y = ht^i(x)$, isto é, o vídeo musical dos realizadores portugueses (y) é um hipertexto (h) transformacional (t) (ou uma *paródia*) do texto imagético ou visual (\hat{v}) do vídeo musical original de Michel Gondry (x).

Outro exemplo de hipertextualidade pode ser encontrado no vídeo musical do tema *Bad Cover Version* dos Pulp (COCKER *et al.* 2002) em que diversos *look-alikes* personalizam uma série de artistas contemporâneos que, por sua vez, mimam a performance em estúdio de estrelas da década de 80 do multipremiado vídeo de *We Are The World* (HAGGIS 1985). O hipertexto videomusical dos Pulp (y) tanto pode ser interpretado como um exercício lúdico, crítico ou ainda como um genuíno tributo (sério) ao hipotexto original (x), pelo que se torna impossível decidir, a partir de critérios textuais, se se trata de um *pastiche*, de uma *caricatura* ou de uma *falsificação*. No fundo, esta diferenciação passa sobretudo pelo modo como os utilizadores rececionam o vídeo musical e projetam essa modalização na intenção dos seus autores. Assim, a forma mais segura e específica de grafar esta hipertextualidade é $y = ht^i(x)$. A mesma grafia pode ser usada para descrever a hipertextualidade (e não a ~~intertextualidade~~) existente no exemplo citado por John Fiske em *Television Culture* (2.1 FISKE 2011: 107): o vídeo musical do tema *Material Girl* de Madonna (y) mima as imagens de uma sequência musical protagonizada por Marilyn Monroe no filme *Gentlemen Prefer Blondes* de Howard Hawks (x).

Finalmente, sublinhe-se que a hipertextualidade videomusical tende a ser a forma privilegiada de *legitimação* dos vídeos musicais: quanto maior for o número de hipertextos de um determinado hipotexto videomusical, maior será o reconhecimento desse hipotexto videomusical por parte dos utilizadores, isto é, maior será a sua influência nos seus *corpora* e, desta forma, o seu estatuto canónico.

Dois exemplos clássicos podem ser encontrados nos vídeos musicais oficiais dos temas *Subterranean Homesick Blues* de Bob Dylan (PENNBAKER 1967), que foi alvo de dezenas de pastiches, e de *Around The World* dos Daft Punk (GONDRY 1997) que foi parodiado por diversas vezes por outros vídeos musicais¹⁵¹. De resto, o referido vídeo de

¹⁵¹ Consultar as listas de vídeos musicais inspirados pelos estes dois clássicos incluídas nas respetivas páginas da Wikipedia: <http://tinyurl.com/yaby2ud> e <http://tinyurl.com/y8bml32> (últimos acessos e *tiny urls* criados em 23/11/2011).

Bob Dylan realizado por D. A. Pennbaker é o hipotexto que está na raiz do famoso anúncio (hipertexto) do *Google Instant*¹⁵².

A *arquitectualidade* consiste na relação genérica, modal, temática ou figurativa entre dois ou mais vídeos musicais. É nesta categoria que a divisão binária dos vídeos musicais em géneros do modelo de análise é integrada na transtextualidade videomusical, na medida em que os vídeos musicais oficiais e não-oficiais correspondem a dois *arquigéneros*, isto é, todos os vídeos musicais oficiais (e, por sua vez, todos os não-oficiais) estão unidos por uma relação arquitectual (FIGURA 3.4). Por exemplo, os vídeos musicais dos temas *Two Weeks* (x) dos Grizzly Bear (ASKEW 2009) e *Please Don't Go* (y) dos Barcelona (RAWLINSON 2010) pertencem ao mesmo arquigénero (a) de vídeos musicais *não-oficiais* ou *vernaculares*: $y = a(x)$ ou, em alternativa, $(x, y) \in a$.

As relações arquitectuais entre vídeos musicais podem, no entanto, ir para além dos arquigéneros e serem aplicadas para designar outras similaridades de cariz especificamente *visual* ou *musical*.

No primeiro caso, os termos *performativo*, *narrativo* e *conceptual* oriundos das taxonomias visuais de autores como Marsha Kinder (1.1 KINDER 1984), Joe Gow (1.1 GOW 1992), Carol Vernallis (1.1 VERNALLIS 2004) e Railton & Waltson (1.1 RAILTON *et al.* 2011) são particularmente úteis para a deteção de hipotéticas relações arquitectuais. É o caso, por exemplo, dos vídeos musicais dos temas *We Are Golden* de Mika (AKERLUND 2009) e *The Marching Song* dos Esben and The Witch (KING *et al.* 2010) que possuem uma relação *arquitectual performativa*; dos vídeos musicais dos temas *Simple Math* dos Manchester Orchestra (DANIELS 2011) e *Big Bad Wolf* dos Duck Sauce (SCHOFIELD 2011) que possuem uma relação *arquitectual narrativa*; e dos vídeos musicais dos temas *Fever Dreaming* dos No Age (DAUGHTERS 2011) e *This Too Shall Pass* dos Ok Go (FROST 2011) que possuem uma relação *arquitectual conceptual*. Em todos estes pares videomusicais (x_1-x_n, y_1-y_n), as relações arquitectuais podem ser grafadas $y_{1-n} = a^i(x_{1-n})$ ou $(x_{1-n}, y_{1-n}) \in a^i$, sendo a^i um determinado tipo de arquitecto videomusical de incidência visual: *performativo*, *narrativo* e *conceptual*, respetivamente.

No segundo caso, a vasta série de géneros musicais (jazz, pop, rock, hip-hop, punk, heavy metal, reggae, dub, techno, house, IDM, trip-hop, acid house, acid jazz, etc.) pode ser aplicada integralmente numa divisão arquitectual dos vídeos musicais segundo um critério exclusivamente musical. Por exemplo, os vídeos musicais dos temas *Woo*

¹⁵² <http://youtu.be/qcm0rG8EKXI> (último acesso em 27/11/2011).

Boost (x) de Rusko (POMP & CLOUT 2010a) e *The Wilhelm Scream* (y) de James Blake (BROWN 2011) pertencem ao arquiteyto musical *dubstep* (a^s): $y = a^s(x)$ ou $(x, y) \in a^s$. Da mesma forma, quaisquer vídeos musicais instrumentais (isto é: vídeos musicais relativos a temas musicais *sem* letra) são arquiteytuais e passíveis de serem grafados com as expressões $y = a^l(x)$ ou $(x, y) \in a^l$.

Como se verá mais à frente (Capítulo IV), uma análise às novas tendências da videomusicalidade na Web Social permitirá a identificação de novos arquiteytógenos videomusicais.

Finalmente, a *metatextualidade* corresponde à dimensão mais abstrata da transtextualidade videomusical e consiste na relação que um vídeo musical estabelece com todos os outros vídeos musicais pertencentes aos seus *corpora* através da *metareferência* ao seu *medium* (a Web Social). Esta meta-alusão ao *medium* é relativamente comum nos vídeos musicais e pode ser concretizada de diversas formas.

Um dos primeiros exemplos históricos de metatextualidade videomusical nas plataformas digitais pode ser encontrado no vídeo musical do tema *Mickey Mouse Motherfuckas!* de Mocky (HAWK 2004), que consiste na gravação e edição dos resultados da pesquisa das palavras cantadas no motor de pesquisas de imagens do Google, criando um itinerário sinestésico pelas imagens carregadas pelos utilizadores da Web.

Outro exemplo eloquente de metatextualidade pode ser encontrado no vídeo musical da versão *De La Edit de Thou Shalt Always Kill* de Dan Le Sac vs. Scroobius Pip (FREW 2008), que consiste numa recriação feita pelo mesmo realizador do vídeo originalmente concebido para a faixa *Thou Shalt Always Kill* (FREW 2007). Sob o pretexto da voz do *rapper* Posdnous dos De La Soul ter sido adicionada à faixa musical, Nick Frew cria um novo vídeo musical que consiste numa viagem do hipotexto original pelo YouTube e por outras redes sociais como o facebook ou o Blogger, incorporando comentários (epitextos) dos seus supostos utilizadores: este *metapercurso digital* é, em potência, semelhante ao processo de *difusão* de todos os vídeos musicais na Web Social. Particularmente emblemáticos são os primeiros segundos do vídeo musical em que o hipotexto original surge dentro de um televisor a ser fruído no YouTube, reproduzindo a hipotética fruição participativa do hipertexto videomusical por parte de qualquer utilizador no mesmo portal de partilha de vídeos, criando um efeito recursivo de *mise-en-abyme* (FIGURA 3.10). Não é fácil imaginar uma forma mais eficaz (e metatextual) de ilustrar o fenómeno da convergência digital dos vídeos musicais.



FIGURA 3.10 – Efeito recursivo de *mise-en-abyme* videomusical.

Entre a vasta galeria de vídeos musicais metatextuais existentes na Web Social, poder-se-á ainda referir, a título exemplificativo, o do tema *Water Curses* dos Animal Collective (KUO *et al.* 2008), que hiperboliza o fenómeno de pixelização dos portais de partilha de vídeos ao criar uma textura visual abstrata de grande efeito; o do tema *Strictly Game* dos Harlem Shakes (SUPERMARCHÉ *et al.* 2009) que utiliza imagens em movimento para reproduzir uma forma vernacular muito comum (as galerias fotográficas) de ilustrar faixas musicais no YouTube; o do tema *Dear Lily* de Dan Bull (BULL 2009) que reproduz em tempo real a escrita de um e-mail que corresponde textualmente às palavras cantadas ao longo do tema; o do tema *Pork & Beans* dos Weezer (CULLEN 2008) onde aparecem 20 celebridades da produção vernacular do YouTube; e ainda o do tema *Hibi No Neiro* de Sour (KAWAMURA *et al.* 2009) que demonstra a colaboração, via *webcam*, de 81 fãs utilizadores das plataformas digitais (FIGURA 3.11)¹⁵³.

Todos estes exemplos de metatextualidade videomusical demonstram que uma análise transtextual do formato constitui uma via ou porta de entrada eficaz para estudar o seu *medium*, isto é, a Web Social.

¹⁵³ Este vídeo musical viria a servir de hipotexto para um número considerável de spots publicitários hipertextuais: ver <http://videos.antville.org/stories/1937286> (último acesso em 03/04/2011).



FIGURA 3.11 – Metareferência videomusical dos conceitos de *cultura participativa* e *inteligência coletiva* na Web Social.

Curiosamente, e como foi referido no segundo capítulo, a deteção das capacidades metatextuais da videomusicalidade remonta ainda ao período anterior ao da sua convergência digital. Para além de Peter Wollen e Andrew Goodwin terem atribuído características autorreferenciais ao formato (1.1 WOLLEN 1986: 169; 1.1 GOODWIN 1992: 161-162), John Fiske foi ainda mais longe ao afirmar que o vídeo musical e a MTV podiam ser conceptualizados como fenómenos de teledifusão do *medium*, isto é, contra as evidências, o vídeo musical e a MTV não televisionam a música: é a própria televisão/teledifusão que é televisionada/teledifundida (1.1 FISKE 1986: 78).

Com a convergência digital do formato em pleno curso, outros autores não deixaram de estabelecer similitudes metatextuais entre a estrutura dos vídeos musicais e as características da Web Social. Para além de Roger Beebe e Jason Middleton terem reconhecido que a natureza *fluida* dos vídeos musicais parece predestinada a singrar na *fluidex* da emergente paisagem mediática digital (1.1 BEEBE *et al.* (eds.) 2007: 3), Carol Vernallis retoma a possibilidade, anteriormente referida por autores como Jody Berland (2.1 BERLAND 1986: 35) e Matt Hanson (1.1 HANSON 2006: 11), da videomusicalidade poder ser vista como uma *linguagem universal* e enquadra-a não apenas no contexto da presença do formato na Web Social como no das práticas quotidianas dos seus utilizadores:

Music video consumption [...] is the perfect form to quickly set the pulse of our daily lives, as well as grab a moment's respite *while websurfing or engaging in repetitive work*. We may even look to music videos clips on YouTube to match the pulse of today's world: perhaps in our heteroglot, diversified, but linked environment, we hope music videos will help world citizens find a shared rhythm. (1.1 VERNALLIS 2010: 235, *itálicos nossos*).

Este conjunto de afirmações denota que, de facto, a metatextualidade videomusical é um fenómeno potencializado pelas características intrínsecas do formato (vídeo musical). No entanto, é também necessário invocar as próprias características do *medium* (Web Social) como um dos fatores decisivos da instância metatextual. Apesar de partilhar em *Undersanding Media* uma visão dinâmica de *medium* em constante mutação, Marshall McLuhan chama igualmente a atenção para o facto de muitas dessas mudanças não serem óbvias ou sequer facilmente perceptíveis, na medida em que são camufladas pelo “conteúdo” veiculado pelo próprio *medium*: «It is only too typical that the “content” of any medium *blinds* us to the character of the medium» (2.1 MCLUHAN 2001: 9, *itálico nosso*). Ora, a metatextualidade videomusical é precisamente o fenómeno transtextual em que não se verifica a anterior afirmação de McLuhan, na medida em que os vídeos musicais metatextuais mediatizados pela Web Social tornam o *medium* visível (ou sensível) à fruição participativa dos seus utilizadores. Fica a pergunta: o que motiva esta “transparência”? É o formato metatextual que torna visível o *medium* ou o *medium* que torna metatextualmente transparente o formato? A resposta, como indicia a anterior citação de Carol Vernallis, não é exclusiva mas *inclusiva*: a metatextualidade é motivada *tanto* pelas potencialidades autorreferenciais dos vídeos musicais *como* pelas características participativas da Web Social.

A metatextualidade permite igualmente detetar uma das funções mais importantes da videomusicalidade na Web Social e uma das razões do seu sucesso nas plataformas digitais. Como muito bem observa Nicolas Cook, a música jamais surgiu isolada aos seus potenciais consumidores, isto é, a sua fruição resulta sempre da sua relação com outros *media* (1.1 COOK 1998). Andrew Goodwin já tinha detetado esta característica eminentemente multissensorial da fruição musical, quando dedica uma atenção especial ao papel que o grafismo das capas dos discos (*album sleeves artwork*) têm neste processo comunicacional:

The importance of album covers in helping to create meaning in the pop text can hardly be overemphasized, since it is here that genre is often established. Just as credit sequences in television and cinema texts have been identified as key components in mass media texts, helping to establish a frame of reference for interpretation, so album sleeves (and related imagery in posters and advertising) suggest the “correct” generic decoding in pop. (1.1 GOODWIN 1992: 51-52)

Com a desmaterialização das gravações musicais ocorrida nos últimos anos, a fruição musical foi ficando progressivamente carente da componente iconográfica e imaginária outrora garantida pelas capas dos discos. Se o surgimento do CD na década de 80, e a conseqüente diminuição do tamanho das capas (de 25x30cm para 12x12cm), representou um rude golpe para esta componente imagética da fruição musical, a progressiva desmaterialização das gravações musicais em *bits* e *bytes* iniciada na década de 90 levou praticamente ao seu desaparecimento na fruição musical de muitos utilizadores da Web Social que acumulam vastos arquivos MP3 sem qualquer suporte visual, até porque, não raras vezes, as faixas musicais não possuem um referente físico (disco). Isto é particularmente visível no iTunes: os poucos utilizadores que se dão ao trabalho de pesquisar na Web as capas dos álbuns estão limitados às paupérrimas compressões (quase sempre em *.jpeg*) das mesmas, deixando irremediavelmente de fora da sua fruição os elaborados grafismos que povoavam o interior e o verso dos LPs. Ora uma das razões para o atual sucesso dos vídeos musicais na Web Social prende-se precisamente com o facto de o formato preencher esta lacuna imagética ou iconográfica. Se, na era da MTV, os vídeos musicais tendiam a ser um mero reflexo ou extensão do imaginário instituído na mente dos consumidores pelo grafismo dos discos, com a sua convergência digital o formato passou a desempenhar *quase exclusivamente* esta importante função na fruição musical.

Não é por acaso que abundam na Web Social vídeos musicais com referências metatextuais a este novo estatuto do formato. Só para citar quatro casos famosos, os vídeos musicais dos temas *New Slang* dos The Shins (BANGS 2001), *Nth Degree* dos Morningwood (NEUSTADTER 2005), *Honey* de Erikah Badu (BADU *et al.* 2009) e *Doughnut* dos The Parenthetical Girls (MOOPIE VIDEOS 2011) consistem numa série de metareferências e hipereferências a capas famosas de discos do século XX (FIGURA 3.12).



FIGURA 3.12 – Metareferências videomusicais a capas de discos em *Nth Degree* dos Morningwood (2005) e *Honey* de Erikah Badu (2009).

Para finalizar esta incursão pela categoria da metatextualidade videomusical, é ainda necessário inquirir as razões que estão por detrás do facto de uma categoria equivalente não estar prevista na transtextualidade literária de Gérard Genette (QUADRO 3.16). Na realidade, a razão é bem simples: a metatextualidade, como é concebida no modelo da transtextualidade videomusical, é aproximável a uma figura de estilo denominada *metalepse* (do grego *metalepsis*). Apesar de a retórica clássica definir o termo como a designação figurada (ou metonímica) de um efeito pela sua causa ou vice-versa (2.1 GENETTE 2004: 8), a narratologia moderna tem aplicado a *metalepse* para designar a passagem de elementos de um nível narrativo (*diegese*) para outro nível narrativo (2.2 REIS *et al.* 2007: 232). É exatamente isto que sucede na metatextualidade videomusical: o mundo ficcional representado no vídeo musical estabelece uma metareferência (conexão sinaléptica) a um outro nível ficcional: a sua *mediatização* comum a todos os restantes vídeos musicais que formam os seus *corpora* na Web Social. Apesar de Gérard Genette não incluir a *metalepse* no seu edifício teórico da transtextualidade, o autor consagra-lhe diversas páginas em livros como *Figures III* (2.2 GENETTE 1972) e *Nouveau Discours du Récit* (2.2 GENETTE 1983), chegando a dedicar-lhe uma obra muito apropriadamente intitulada *Métalepse* (2.1 GENETTE 2004). Gérard Genette apenas não inclui a *metalepse* na sua concepção de transtextualidade porque a *metalepse* literária é manifestamente uma figura de estilo *intratextual*, isto é, consiste numa mudança de nível operada por um *mesmo* discurso ao nível *transdiegético* e não transtextual (2.2 GENETTE 1972: 243-244). Pelo contrário, na metatextualidade videomusical, a *metalepse* verifica-se igualmente entre um determinado discurso videomusical e os restantes que formam os seus *corpora* através de uma referência metatextual (ou metaléptica) do seu *medium* (Web Social), podendo, por isso, a categoria ser integrada na transtextualidade videomusical.

QUADRO 3.19 – Incidências textuais das categorias da transtextualidade videomusical.

tipo de transtextualidade	textos videomusicais				<i>corpora</i>
	letra	sons	imagens	letra, som e imagem	
<i>intertextualidade</i>	✓	✓	✓	✓	
<i>peritextualidade</i>				✓	
<i>epitextualidade</i>				✓	
<i>bipertextualidade</i>	✓	✓	✓		
<i>arquitextualidade</i>	✓	✓	✓	✓	
<i>metatextualidade</i>					✓

O QUADRO 3.19 resume as incidências textuais da transtextualidade que estiveram na base da definição das convenções estipuladas para a sua grafia (FIGURA 3.8). Para além de a incidência de uma determinada relação transtextual poder ser destrinchada na intertextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade, apenas a hipertextualidade e a metatextualidade é que não são passíveis de incidirem simultaneamente na totalidade dos textos videomusicais (*letra, sons e imagens*): no caso da hipertextualidade, porque tal incidência tripla implica sempre três relações hipertextuais distintas; no caso da metatextualidade, porque a sua incidência (metaléptica ou metamediática) é a totalidade dos vídeos musicais que formam os seus *corpora*.

Recapitulando, a transtextualidade videomusical constitui uma ferramenta teórica eficaz para *sistematizar*, através de uma terminologia rigorosa, o vasto espectro de relações textuais que os vídeos musicais estabelecem entre si e os outros formatos mediatizados pela Web Social. Todas estas relações são potenciais, na medida em que são detetadas na tradução textual do *artefato videomusical*, e são passíveis de serem atualizadas pelos utilizadores da Web Social nos seus processos de fruição participativa do *objeto estético* videomusical.

Como se verá de seguida, e porventura já se adivinha, a transtextualidade videomusical será igualmente útil para o estudo da difusão videomusical na Web Social na medida em que certos “caminhos” da difusão podem ser conceptualizados como um *sistema em devir*.

3.3.6.2 CONFIGURAÇÃO

É no capítulo de abertura de *Mil Planaltos* que Gilles Deleuze e Félix Guattari definem o conceito de *rizoma* como uma forma alternativa (e complementar) de reestruturar a organização típica do pensamento ocidental: a da árvore-raiz. O pensamento *arborescente* tende sempre a apontar uma origem, ou estrutura totalizante, que conduz à formação de processos cognitivos baseados em hierarquias e em oposições binárias (modelo *mereológico*). Como forma de romper a univocidade deste tipo de pensamento, Deleuze e Guattari propõem o *rizoma* como um símbolo absoluto da multiplicidade. Um rizoma é um organismo cuja estrutura se assemelha à de uma *raiz fasciculada* que se propaga de forma horizontal, não possuindo qualquer centro ou elemento centralizador:

À diferença das árvores e das suas raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com um outro ponto qualquer e cada uma das suas características não aponta necessariamente para características da mesma natureza, colocando em jogo regimes de signos muito diferentes. (2.1 DELEUZE *et al.* 2007: 43)

O potencial de aplicação das características do rizoma à Internet tem sido amplamente defendido por diversos autores (2.1 BURNETT 1993; 2.1 HAMMAN 1996; 2.1 KOH 1997) no sentido de considerar a componente tecnológica do *medium* como *rizomórfica* e a sua dimensão sociotecnológica (Web Social) como *rizomática* (2.1 FUCHS 2005: 77-79). A configuração rizomática da Web Social pode ser, de resto, utilizada para caracterizar a anteriormente referida “nuvem comunicacional” resultante dos processos de convergência digital das gravações musicais e dos vídeos musicais (FIGURA 3.2). Uma das mais flagrantes consequências dessa nuvem é o esbatimento da fronteira que separava a comunicação em massa da comunicação interpessoal:

One of the most exciting elements of new media is that they allow us to communicate personally within what used to be prohibitively large groups. This blurs the boundary between mass and interpersonal communication. (2.2 BAYM 2010: 4)

Percebe-se agora melhor a aparente contradição existente no anterior sumário das alterações provocadas pela convergência digital dos vídeos musicais na sua recepção, quando se afirmava que a mesma se tinha tornado paradoxalmente *interpessoal* e *extensa* (QUADRO 3.7). Na verdade, não existe paradoxo nenhum, na medida em que a mudança de um sistema comunicativo de *1 para n* (televisivo) para outro de *n para n* (Web Social) legítima, simultaneamente, as afirmações de que:

- a recepção deixou de ser *massificada* para ser *interpessoal* (1.1 SCHMIDT *et al.* 2010), na medida em que os utilizadores são simultaneamente emissores/produtores e recetores/consumidores de videomusicalidade;
- a recepção deixou de ser *restrita* para ser *extensa* (1.1 PEVERINI 2010), na medida em que a grande escala desta comunicação interpessoal permite um acesso potencialmente mais vasto, intenso e participativo aos *corpora* videomusicais.

A FIGURA 3.13 retoma a anterior FIGURA 3.2 para explicitar a evolução do processo comunicativo videomusical. Se, na comunicação televisiva, estávamos perante um processo de *comunicação em massa* centralizado (de *1 para n*) em que a televisão musical era exclusivamente emissora e os telespectadores recetores de videomusicalidade, atualmente a comunicação videomusical é descentralizada e simultaneamente *interpessoal* e

extensa (de *n para n*), na medida em que os utilizadores da Web Social são, ao mesmo tempo e em grande escala, emissores e recetores, sendo mesmo possível equacionar a tendência de a televisão musical vir, num futuro próximo, a desaparecer deste circuito comunicacional. Finalmente, esta nova e emergente *nuvem comunicacional* (resultante da *fruição participativa* dos utilizadores da Web Social) possui uma flagrante configuração *rizomática*.

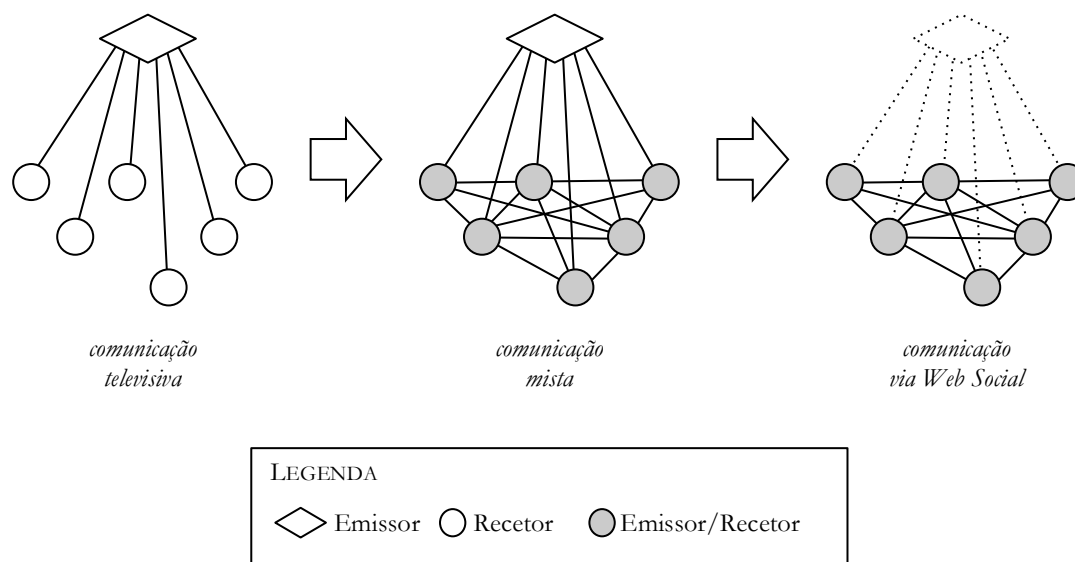


FIGURA 3.13 – Evolução do processo comunicativo videomusical.

As similitudes existentes entre a noção de *rizoma* e o conceito sistémico da *fruição participativa* dos utilizadores da Web Social são extensíveis ao sistema de relações que os vídeos musicais estabelecem entre si e entre outros formatos, isto é, à *transtextualidade videomusical*. Estas similaridades tornam-se particularmente evidentes se se atentar de forma detalhada a cada um dos quatro princípios rizomáticos enunciados por Gilles Deleuze e Félix Guattari:

- O princípio rizomático da *conexão e heterogeneidade*, segundo o qual qualquer ponto do rizoma pode e tende a estar conectado com qualquer outro (2.1 DELEUZE *et al.* 2007: 25), é similar não apenas **i)** à complexa teia de relações textuais previstas pelas diversas categorias da transtextualidade videomusical como **ii)** ao labor da fruição participativa e, em particular, ao estatuto de curadores digitais dos utilizadores da Web Social que constantemente criam hiperligações de acesso e conexões heterogéneas entre os diversos vídeos musicais;

- O princípio rizomático da *multiplicidade*, segundo o qual não existem pontos ou posições mas apenas linhas no interior do rizoma nas quais a multiplicidade se assume como uma entidade dinâmica (*idem*: 27), é similar não apenas **i)** aos casos de intertextualidade integral decorrente da natureza múltipla e diversa detetada no derradeiro indicador da dimensão estética do COI *objeto* (QUADRO 3.1), como **ii)** à conseqüente multiplicidade de experiências de fruição: o mesmo vídeo musical pode ser carregado múltiplas vezes na Web Social dando origem a experiências sensoriais díspares consoante uma série de fatores que vão do formato digital utilizado ao *video bitrate* e à resolução do *streaming* do portal de partilha de vídeos onde foi alojado, passando ainda pelas características técnicas do terminal onde está a ser acedido;
- O princípio rizomático da *ruptura assignificante*, segundo o qual o rizoma não contém pontos ou posições e tende a desterritorializar quaisquer linhas de segmentação (*idem*: 28), é similar não apenas **i)** à natureza não-mereológica (ou não-hierárquica) da transtextualidade videomusical (os vídeos musicais podem acumular mais do que um tipo de relação transtextual) como **ii)** ao esbatimento de dicotomias (emissor/recetor, produtor/consumidor e profissional/amador) inerentes à fruição participativa dos utilizadores da Web Social;
- O princípio rizomático de *cartografia e decalcomania*, segundo o qual o rizoma não é um decalque mas um mapa que, por sua vez, não corresponde a uma imagem a partir da qual a realidade pode ser traçada, mas um fluxo em permanente reconstrução (*idem*: 32), é similar não apenas **i)** à constante atualização das relações transtextuais que unem os vídeos musicais ao longo do tempo, como **ii)** à dinâmica participativa da fruição dos utilizadores da Web Social.

QUADRO 3.20 – Configuração dos elementos comunicacionais da videomusicalidade na Web Social.

elementos	configuração	critério	fator
Internet	<i>rizomórfica</i>	tecnológico	contexto
Web Social	<i>rizomática</i>	sociotecnológico	canal
videomusicalidade	<i>sistémica</i>	relacional	código
vídeo musical	<i>sinestésica</i>	sensorial	mensagem
utilizadores	<i>participativa</i>	dinâmico	emissor/recetor

O QUADRO 3.20 lista a configuração e o papel desempenhado pelos diversos elementos que intervêm na comunicação videomusical na Web Social através de uma aplicação dos diversos fatores identificados por Roman Jakobson no seu modelo comunicacional (2.2 JAKOBSON 1960)¹⁵⁴.

Em primeiro lugar, o quadro torna evidente que existe uma *relação de grandeza* entre cada um dos elementos listados: os utilizadores fruem de forma participativa *alguns* vídeos musicais que consistem numa *determinada* atualização de um código videomusical através da Web Social que, por sua vez, é *uma* das interfaces da Internet (ou, dito de modo inverso, a Internet tem a Web Social como *uma* das interfaces que mediatizam diversos códigos, *entre os quais* o videomusical, que, por sua vez, sofre uma *determinada* atualização em diversos vídeos musicais, sendo *alguns* deles fruídos de forma participativa pelos utilizadores).

Em segundo lugar, é igualmente perceptível no quadro o facto de todos os três derradeiros fatores do circuito comunicacional estarem contaminados pelas características rizomáticas do *medium* ou canal (Web Social) potencializadas pela natureza rizomórfica da Internet: essa influência é visível na configuração *sistémica*, *sinestésica* e *participativa* da videomusicalidade, dos vídeos musicais e da fruição dos utilizadores, respetivamente:

- a configuração *sistémica* da videomusicalidade é potencializada pelo facto da Web Social tornar visível ou legível a teia de relações textuais que unem os vídeos musicais;
- a configuração *sinestésica* dos vídeos musicais é suportada pelas possibilidades multimédia (som e imagem) da comunicação mediatizada pela Web Social;
- a configuração *participativa* da fruição dos utilizadores apenas é possível devido às características interpessoais de grande escala da nuvem comunicacional na Web Social.

As referidas características dos diferentes fatores que configuram esta *nuvem comunicacional rizomática* serão, como se verá de seguida, fundamentais para a definição de um modelo conceptual de difusão dos vídeos musicais na Web Social.

¹⁵⁴ A identificação do *contexto* com a *Internet* prende-se como o facto de, entre todos os elementos listados, ser este o que permite referir de forma mais genérica a pluralidade de contextos (maioritariamente *in absentia*) da comunicação tecnologicamente mediatizada.

3.3.6.3 PRAXIS

Embora seja hoje em dia relativamente consensual encarar a difusão de conteúdos nas plataformas digitais como um processo *social* dependente das características estruturais do *medium* (2.2 DEARING 2006: 175), as concepções dominantes da difusão na Web Social continuam paradoxalmente subjugadas a duas metáforas eminentemente biológicas utilizadas não apenas pelas indústrias da publicidade, do marketing e dos *media* como por uma parte considerável da comunidade científica: a dos conteúdos mediáticos *virais* e dos *memes*¹⁵⁵.

Douglas Rushkoff identifica os vírus mediáticos como “cavalos de Troia” que introduzem mensagens de apelo ao consumo no quotidiano dos recetores iludindo o seu consentimento: uma vez “infetados” com esses vírus, os consumidores passam-nos pelas redes mediáticas através de um processo involuntário comparável ao do *contágio*:

Media viruses spread through the datasphere the same way biological ones spread through the body or a community. But instead of traveling along an organic system, a media virus travels through the networks of the mediaspace. The “protein shell” of media virus might be an event, an invitation, technology, system of thought, musical riff, visual image, scientific theory, sex scandal, clothing style or even a pop hero – as long as it can catch our attention. Any one of these media virus shells will search out the receptive nooks and crannies in popular culture and stick on anywhere it is noticed. Once attached, the virus injects its more hidden agendas into the datastream in the form of *ideological code* [...] Like real genetic material [these ideological codes] [...] infiltrate the way we do business, educate ourselves, interact with one another – even the way we perceive reality. (2.1 RUSHKOFF 1994: 9)

As referidas mensagens subliminares constituem *memes*, um termo originalmente cunhado por Richard Dawkins como uma versão cultural do gene biológico: a sua propagação seria autorreplicativa e epidemiológica, saltando da mente de um consumidor para a de outro através de um processo de imitação (2.2 DAWKINS 2006: 192).

Esta aplicação dos princípios darwinistas à evolução cultural viria a dar origem ao filão dos *estudos meméticos* (2.2 AUNGER (ed.) 2003), que tem em Daniel Dennett uma das suas figuras mais importantes. À semelhança de Daniel Rushkoff, o filósofo norte-americano procura desenvolver as teorias de Richard Dawkins afirmando que os memes, à semelhança dos genes, são blocos de informação sujeitos às leis de seleção darwinistas e que a mente de um determinado indivíduo nada mais é do que um conjunto de

¹⁵⁵ Ao longo deste subcapítulo será por vezes utilizado o adjetivo “memético” (que deriva da noção de *meme* de Richard Dawkins) que não deverá ser confundido com o adjetivo “mimético” (que deriva da noção aristotélica de *mimésis*).

heranças cognitivas e culturais de um determinado conjunto de memes (*meme complexes*¹⁵⁶) que os seres humanos alojam e ajudam a replicar (2.2 DENNETT 1995). Os estudos miméticos viriam a ser desenvolvidos por diversos autores, entre os quais se destacam Richard Brodie, que definiu três métodos distintos de infeção (ou programação) memética – repetição, dissonância cognitiva e cavalos de Troia (2.2 BRODIE 2009: 126-127); Susan Blackmore, que assinalou o facto de a Web ser o meio de comunicação ideal para a gestação e difusão de memes (2.2 BLACKMORE 2000: 216-218); e Vito Campanelli que identificou três premissas para a sua teoria estética dos memes digitais: contágio, repetição e hereditariedade social (2.1 CAMPANELLI 2010: 79).

Esta assinalável produção científica terá sido um dos fatores que contribuiu para a entrada do adjetivo *viral* no léxico não apenas dos profissionais de marketing como para o da maioria dos utilizadores das plataformas digitais:

Marketers and media producers for the past several years have been racing to capture the marketing potential of both social networks and user-generated content. “Viral marketing”, for example, is the attempt to exploit the network effects of word-of-mouth and Internet communication in order to induce a massive number of users to pass on marketing messages and brand information *voluntarily*. The related term “viral video” [...] has emerged to describe the phenomenon in which video clips become highly popular through rapid, *user-led distribution* via the Internet. How, or whether, the bottom-up dynamics of viral video can be mobilised for instrumental purposes – from marketing to political advertising – remains an open question. (1.1 BURGESS 2008: 101, itálicos nossos)

O que é particularmente significativo nesta citação de Jean Burgess é o facto de o autor, ao explicitar o significado do termo *viral*, contradizer a própria metáfora biológica da infeção que está na origem da designação, na medida em que afirma que a distribuição operada pelos utilizadores é *voluntária*¹⁵⁷. Ou seja: a utilização corrente do termo *viral* tende a esvaziar o seu sentido original, podendo-se mesmo afirmar que o mesmo é usado, de forma indiscriminada, para referir conteúdos mediáticos (sobretudo audiovisuais) que foram vistos por um vasto número de utilizadores, independentemente dos mecanismos que contribuíram para a sua difusão (*idem*: 101).

A contradição que mina o emprego do termo *viral* é igualmente detetável numa análise comparativa das implicações da utilização, por parte de um tão vasto número de utilizadores, de expressões metafóricas como “conteúdos *virais*” e “*virus* informáticos” (*computer virus*):

¹⁵⁶ Ou *memeplexes* (2.2 BLACKMORE 2000: 19-20).

¹⁵⁷ Jeffrey Rayport, por exemplo, não hesita em definir os conteúdos virais como «self-perpetuating [and] self-propagating entities» (2.1 RAYPORT 1996).

QUADRO 3.21 – Vírus informáticos vs. conteúdos virais.

características	termos	
	vírus informático	conteúdo viral
<i>linguística (morfológica)</i>	substantivo (<i>vírus</i>)	adjetivo (<i>viral</i>)
<i>descrição</i>	programa informático	conteúdo mediático
<i>metáfora difusora</i>	infecção biológica	infecção biológica e informática
<i>incidência (hóspedes)</i>	terminais	utilizadores
<i>meio de infecção</i>	Internet e discos amovíveis	Web Social e “de boca em boca” ¹⁵⁸
<i>efeitos da infecção no hóspede</i>	danos (perda de informação)	instrumentalização (alienação)
<i>mecânica infecciosa</i>	autorreplicativa	
<i>ação dos hóspedes</i>	passiva e involuntária	

O QUADRO 3.21 enumera as premissas habitualmente associadas ao emprego dos termos *vírus informático* e *conteúdo viral*. Na origem das duas designações está uma metáfora biológica de infecção ou de contágio que faz com que ambas conceptualizem as suas mecânicas difusoras como *autorreplicativa* e a passividade dos seus hóspedes como *involuntária*. No entanto, torna-se também evidente que a precedente aplicação da metáfora biológica no caso dos *vírus informáticos* também terá motivado a utilização do termo *conteúdos virais*, isto é, a metáfora informática também pode ser considerada um fator para a utilização do segundo termo. Isso é particularmente visível não apenas no facto de um autor como Richard Brodie utilizar o termo “programação” para referir a infecção memética dos indivíduos (2.2 BRODIE 2009: 126-127), como na mutação morfológica que o termo sofreu: contrariamente aos estudos meméticos, os *Web Studies* e os utilizadores em geral utilizam uma flexão adjetival (*viral*), porque a sua flexão substantiva já estava consagrada para designar os *vírus* informáticos. De resto, não deixa de ser igualmente significativo que, no texto em que foi pela primeira vez cunhado o termo “viral marketing”, Jeffrey Rayport faça essa mesma analogia: «As much as we may fear or hate viruses *both biological and computer varieties* [...] they have important lessons for marketers» (2.1 RAYPORT 1996, itálicos nossos).

Reveladora é também a forma *antagónica* como as duas metáforas (biológica e informática) alteram as características semânticas dos hóspedes desta suposta “infecção”:

¹⁵⁸ Não é por acaso que o eWOM (*electronic word-of-mouth*) tem sido um dos métodos mais populares de comunicação defendido e estudado pelos arautos do marketing viral (2.2 KEAWSUJARIT *et al.* 2012).

- no caso dos terminais (computadores, telemóveis, etc.), a metáfora biológica opera uma substituição do sema [- vivo] para o sema [+ vivo], isto é, o terminal passa a ser conceptualizado como um organismo *infectável*;
- pelo contrário, no caso dos utilizadores, a metáfora informática opera uma substituição do sema [+ vivo] para o sema [- vivo], isto é, os utilizadores passam a ser conceptualizados como terminais ou computadores *programáveis*.

Apesar de estas metáforas serem conceptualmente elegantes, a sua utilização do ponto de vista científico afigura-se assaz problemática. Em primeiro lugar, diversos estudos apontam para o facto de, para além de apenas uma porção residual dos vírus informáticos ser efetivamente nociva, a sua maioria ter sido criada para exprimir uma vasta ansiedade cultural perante as consequências económicas, políticas e sociais da penetração da novas tecnologias nas práticas quotidianas dos cidadãos enquanto utilizadores (2.2 THOMAS 2004: 272-273). Em segundo lugar, e mais importante ainda tendo em conta a temática do presente projeto de investigação, as metáforas biológicas e informáticas subjacentes à utilização do termo “viral” deslocam totalmente o potencial difusor do *medium* e a força difusora dos utilizadores (vistos como meros pacientes, portadores, replicadores, mimos ou máquinas programáveis) para os próprios conteúdos mediáticos supostamente virais¹⁵⁹.

Em 2009, um equipa de investigadores do Convergence Culture Consortium (C3) do Massachusetts Institute of Technology liderada por Henry Jenkins propôs, num *white paper* intitulado *If It Doesn't Spread, It's Dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace*, um modelo alternativo ao da viralidade para conceptualizar a difusão de conteúdos mediáticos na Web Social. Os investigadores do C3 encetam as suas reflexões com a identificação da componente *ideológica* que está por detrás da utilização do termo *memes*, na medida em que a mesma pressupõe uma capacidade determinística por parte dos produtores de conteúdos virais em garantir o sucesso da sua difusão independentemente da vontade dos utilizadores, quando na realidade:

Consumers [...] are not simply “hosts” or “carriers” of alien ideas, but rather grassroots advocates for materials, which are personally and socially meaningful to them. They have

¹⁵⁹ Dan Sperber contesta igualmente a natureza *replicativa* que está na base de todo o edifício teórico dos estudos miméticos: «[...] most cultural items are reproduced in the sense that they produced again and again – with, of course, a *causal link* between all these productions – but not in the sense of *being copied from one another*» (2.1 SPERBER 2003: 164, itálicos nossos).

filtered out content, which they think has little relevance to their community, while focusing attention on material, which they think has a special salience in this new context. (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 23)

Os estudos meméticos tendem a desvalorizar dois fatores essenciais da difusão dos conteúdos mediáticos: o *poder de escolha* dos utilizadores e o *medium* onde os materiais são filtrados e difundidos. Por um lado, os critérios relacionados com as escolhas dos utilizadores são complexos e intimamente ligados à série heterogénea de laços sociais que os unem nas suas diferentes comunidades: «Figuring out when or how to use media to communicate with each other is part of figuring out what it means to relate well to others» (2.2 BAYM 2010: 149). Por outro lado, a configuração *egocêntrica* de certas redes sociais (sobretudo o facebook) introduz igualmente uma assinalável complexidade na difusão, na medida em que a circulação de conteúdos mediáticos acaba por atravessar diferentes nichos (2.1 ANDERSON 2009) e múltiplos espaços de afinidade (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 37).

QUADRO 3.22 – Aderência *vs.* espalhabilidade.

características	modelo	
	aderência	espalhabilidade
<i>função</i>	apelativa	motivacional
<i>canais</i>	único	múltiplos
<i>praxis</i>	interativa	participativa
<i>fruição</i>	concentrada	diversificada
<i>fluxo</i>	unidirecional	bidirecional
<i>dinâmica</i>	descendente (<i>top-down</i>)	ascendente (<i>bottom-up</i>)
<i>entidades</i>	produtores <i>vs.</i> consumidores	prossumidores

O evidente contraste entre a simplificação determinística da difusão das concepções virais e a complexidade e heterogeneidade dos mecanismos difusores defendida pelos investigadores do C3¹⁶⁰ está na base da proposta de um novo modelo

¹⁶⁰ Os investigadores do C3 apenas cedem à simplificação quando subscrevem a *utilidade* de uma divisão das comunidades em 3 tipos de espaços de afinidade: **i)** associações (*pools*) – afiliação de indivíduos que partilham um mesmo interesse (exemplo: os vídeos musicais); **ii)** eixos (*hubs*) – afiliação de indivíduos que gravita em torno de uma figura central (exemplo: clube de fãs); e **iii)** redes (*webs*) – afiliação baseada nos laços sociais individuais (exemplo: amigos no facebook) (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 67). Ora, pegando no caso do Antville, torna-se evidente que os laços sociais que unem os seus membros são transversais às três categorias: **i)** são fãs de

conceptual para o contacto dos utilizadores na Web Social: o da “espalhabilidade” (*spreadability*) que contrasta com o da “aderência” (*stickiness*). O QUADRO 3.22 demonstra que enquanto o modelo da *aderência* procura apelar à concentração das experiências dos utilizadores num único canal através de um fluxo comunicacional unidirecional que os conforma a um estatuto de meros consumidores que interagem tecnologicamente, o modelo da *espalhabilidade* procura motivar a *praxis* participativa dos utilizadores em múltiplos canais de forma a instituí-los como genuínos prosumidores não apenas capazes de gerar fluxos comunicacionais bidirecionais como de experienciar um leque diversificado de fruções (*idem*: 24-27). Se a Amazon e o eBay são portais onde predomina o modelo da *aderência*, enquanto que a possibilidade permitida pelo YouTube e pelo facebook de embeber vídeos e perfis em diversas plataformas (*widgetização*) tornam estas redes sociais exemplos típicos do modelo da *espalhabilidade* (2.1 BURGESS *et al.* (eds.) 2009: 10-14).

As características listadas no quadro permitem não apenas identificar uma evidente similaridade entre o modelo da aderência e o da *viralidade*, mas também aproximar ambos ao da *comunicação em massa*. É esta, de resto, a grande pecha que mina os modelos da aderência e da viralidade: ambos são flagrantemente *anacrónicos*, isto é, os seus pressupostos permanecem anacronicamente ancorados a um modelo comunicacional em massa (ou *top-down*) que está consideravelmente desfasado das características interpessoais em grande escala (ou *bottom-up*) da nuvem comunicacional rizomática da Web Social¹⁶¹ (FIGURA 3.13).

Outra concepção simplista da difusão na Web Social rebatida pelos investigadores do C3 é a que resulta da aplicação acrítica no domínio das plataformas digitais do conceito de “influenciadores”. O termo foi popularizado por Malcom Gladwell em *The Tipping Point*, um livro que, não por acaso, é visto como uma autêntica bíblia por muitos profissionais de marketing. Nesta obra, Gladwell afirma que, em todo e

vídeos musicais, **ii**) os realizadores (*antvilleans*) são, por exemplo, figuras em torno das quais gravita a frução participativa dos *antvillers*, e **iii**) muitos dos membros são amigos no facebook e utilizam a plataforma para partilhar e divulgar hiperligações de vídeos musicais.

¹⁶¹ Nos últimos anos, o marketing (sobretudo político) tem procurado subverter esta dinâmica ascendente (*bottom-up*) da difusão da Web Social através do *astroturfing*, uma prática que consiste em promover uma agenda política, organizacional ou empresarial na Web de uma forma que crie a ilusão da sua origem ser um movimento espontâneo das massas – *grassroots* (2.2 LEE 2010: 73). No entanto, outros autores, como Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein, teimam em persistir na operabilidade do termo “viral marketing”, nem que, para isso, tenham de reconhecer que «just as people can build up resistance to illnesses, viral marketing could lose its potency sometime in the future» (2.2 KAPLAN *et al.* 2011: 262).

qualquer processo ou sistema, é sempre possível identificar um grupo restrito de pessoas (*law of the few*) que, por serem dotadas de um conjunto específico de aptidões sociais, possuem um maior poder difusor do que as restantes (2.1 GLADWELL 2000: 13-14). Para rebater esta afirmação, os investigadores do C3 citam um vasto estudo empírico que demonstra que, na Web Social, as hipóteses de uma mensagem ser difundida por um utilizador “superconectado” ou por outro qualquer com menos ligações são rigorosamente as mesmas (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 63-64)¹⁶². É por esta razão que a teoria das redes não-lineares e a lei de poder de distribuição de Albert Lázló-Barabási (2.2 BARABÁSI 2003) não foi incluída na anterior *configuração* do modelo conceptual de difusão dos vídeos musicais na Web Social. Apesar de a teoria de Barabási ser eficaz na descrição da distribuição assíncrona de algumas ligações numa rede social, não existe qualquer relação inequívoca e efetiva entre a quantidade de ligações de um nó (poder de distribuição) e a sua eficácia de *difusão*.

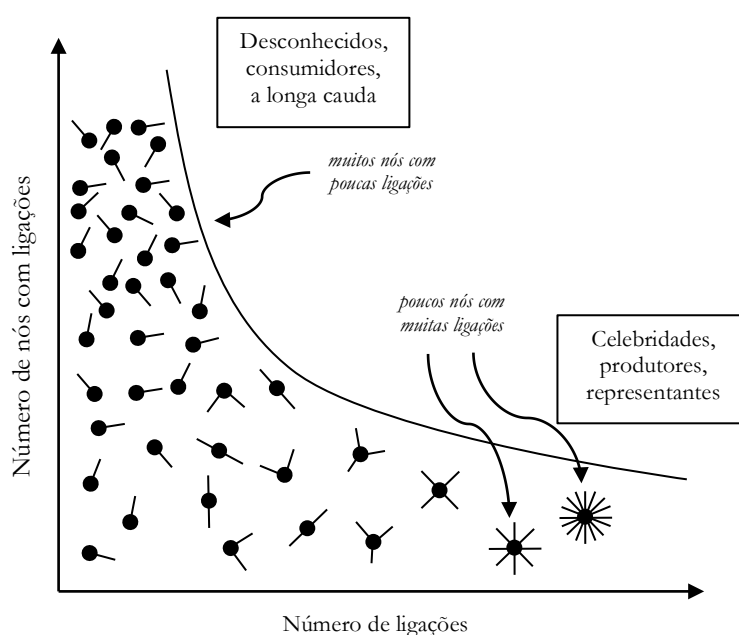


FIGURA 3.14 – Lei do poder de distribuição de Barabási¹⁶³.

A FIGURA 3.14 demonstra bem a falácia potencializada pela lei do poder de distribuição de Barabási e que consiste em atribuir aos eixos (*hubs* – nós com um maior número de ligações) uma maior eficácia de difusão. Este salto do *poder da distribuição* para

¹⁶² O estudo intitulado «An Experimental Study of Search in Global Social Networks» conclui que, apesar de as redes sociais serem pesquisáveis, o sucesso de uma hipotética pesquisa depende fortemente das iniciativas individuais dos seus utilizadores (2.2 DODDS *et al.* 2003: 827).

¹⁶³ Adaptação de uma imagem análoga retirada de *Communication, Cultural and Media Studies* (2.2 HARTLEY 2011: 187).

a *eficácia da difusão* é o sofisma que tem motivado a aplicação de um modelo de comunicação em massa (*top-down*) não apenas aos eixos como à totalidade da estrutura das redes sociais. Curiosamente, Barabási reconhece a fragilidade da aplicação da sua lei quando afirma que *não existe* qualquer relação de proporcionalidade entre o número de ligações de um determinado nó e a atenção que este recebe por parte dos restantes nós, isto é, a escolha, num determinado momento, do nó com mais atenção (ou com maior eficácia de difusão) é aleatória e independente das suas características sistémicas (2.2 BARABÁSI 2003: 103). Barabási resolve esta inoperabilidade da sua teoria de forma artificiosa afirmando que, numa rede, qualquer nó pode incrementar o seu número de ligações (2.2 HARTLEY 2011: 188). No entanto, e este pormenor é fundamental, o referido incremento é uma *consequência* da atenção que o nó recebeu e nunca uma *causa* inequívoca da mesma. De resto, uma aplicação linear da lei de Barabási ao contexto dos mercados, implicaria a tendência (não verificável na realidade) de os conteúdos mediáticos que despertam a atenção por parte de um nicho de consumidores se transformarem automaticamente em conteúdos *mainstream*¹⁶⁴. Ora, a força que suporta o poder participativo da *longa cauda* (2.1 ANDERSON 2009) reside precisamente no facto de os utilizadores estarem motivados não apenas pela sensação de novidade e descoberta como pela crença que a sua participação é fundamental para manter um determinado conteúdo mediático no mercado (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 35-36). Desta forma, não se pretende aqui negar que a lei do poder de distribuição de Barabási possa ser episodicamente utilizada para fundamentar casos específicos de difusão na Web Social: apenas se refuta a sua utilização como um fator determinístico que explica todos os fenómenos de difusão no *medium*.

Assim, a anteriormente defendida conceptualização da nuvem comunicacional da Web Social como um *rizoma* permanece a forma mais segura e operativa de configurar a complexa rede de mecanismos que suportam a difusão de conteúdos mediáticos no *medium*. Ainda recentemente, o princípio rizomático da *conexão e heterogeneidade* (2.1 DELEUZE *et al.* 2007: 25) foi empiricamente confirmado por um estudo empírico conduzido por um grupo de investigadores que demonstra que a famosa determinação dos 6 graus de separação de Stanley Milgram (2.2 MILGRAM 1967) ser, atualmente, um

¹⁶⁴ No caso da indústria discográfica, os contraexemplos são numerosos e significativos. Dois particularmente emblemáticos nas redes sociais podem ser encontrados em bandas como os Clap Your Hands Say Yeah, Memory Tapes ou The Black Kids: apesar de o sucesso das primeiras edições discográficas dos referidos projetos musicais ter sido alcançado através da ação participativa de nichos na Web Social, o sucesso *mainstream* de ambas viria a desaparecer por completo na edição dos seus segundos discos.

valor inflacionado: a média de graus de separação da totalidade dos utilizadores ativos do facebook (721 milhões de utilizadores unidos por 69 mil milhões de ligações entre amigos) era de 5,28 em 2008 e de 4,74 em maio de 2011, sendo evidente a tendência de os graus virem a diminuir nos próximos anos, isto é, de os seus utilizadores estarem cada vez mais *rizomaticamente* conectados (2.2 BACKSTORM *et al.* 2011).

Perante a complexidade e a impossibilidade de uma determinação positivista dos mecanismos ligados à difusão de conteúdos mediáticos na Web Social, impõe-se uma pergunta: em que pode consistir um modelo conceptual de difusão dos vídeos musicais (ou de qualquer outro formato) no referido *medium*? Um primeira resposta passa por definir o que, para o infortúnio de muitos profissionais de marketing, o modelo jamais poderá ser: uma teoria digital unificadora aplicável a todos os casos de difusão na Web Social da qual emanasse uma fórmula para a criação de conteúdos mediáticos que fossem passíveis de despertar o agenciamento involuntário (ou *viral*) dos seus utilizadores. Uma segunda resposta é simples e (ao olhar menos atento) bem mais modesta: fornecer um conjunto integrado e eficaz de instrumentos teóricos munido de uma terminologia precisa e inequívoca para analisar, caso a caso, os fenómenos de difusão de vídeos musicais (ou de outros formatos mediáticos) na Web Social com o intuito de fornecer progressivamente uma compreensão abstrata da série heterogénea de mecanismos que lhe estão associados.

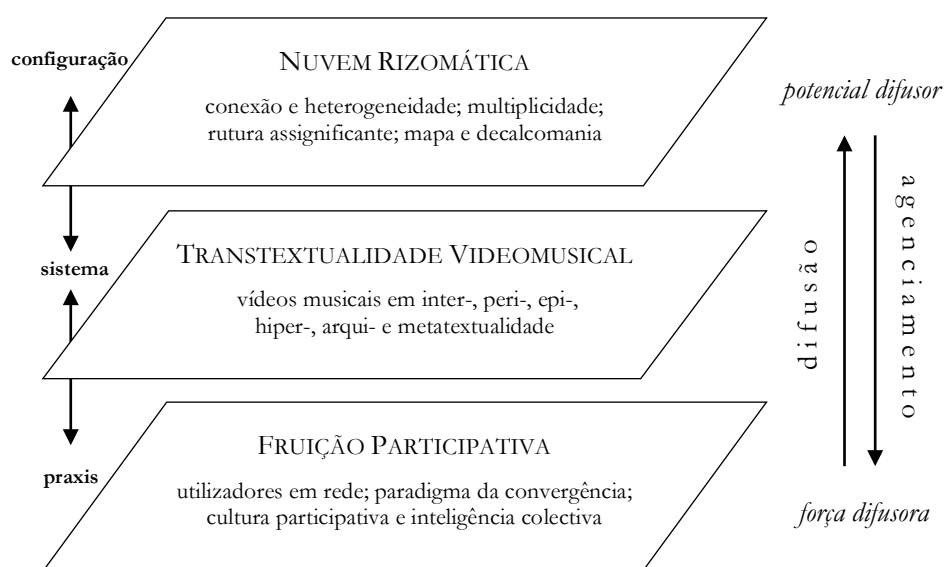


FIGURA 3.15 – Modelo conceptual para a difusão de vídeos musicais na Web Social.

A FIGURA 3.15 articula, sob a forma de um modelo conceptual, a proposta das três dimensões analíticas (*fruição, sistema e configuração*) que deverão ser acionadas para a análise da difusão dos vídeos musicais na Web Social.

Por um lado, a figura ilustra a importância da transtextualidade videomusical no modelo conceptual, na medida em que torna visível o facto de esta funcionar como uma ponte analítica entre o labor da fruição participativa dos utilizadores e as características rizomáticas do *medium* (Web Social) capaz de sistematizar não apenas as relações existentes como os potenciais resultados de certos fenómenos (produtivos) da difusão de vídeos musicais. Por outro lado, a figura torna igualmente evidente que o potencial de difusão reside na configuração do *medium* (Web Social) como uma nuvem rizomática atualizada pela força motora da fruição participativa dos utilizadores que são os *agentes* que criam, consomem, duplicam, filtram, direcionam, interligam, multiplicam e transformam (numa palavra: *difundem*) os vídeos musicais.

A grande mais-valia do modelo proposto reside, no entanto, no poder de sistematização da transtextualidade videomusical (QUADRO 3.15), que possibilita o recurso a uma terminologia precisa para categorizar as relações que os artefatos videomusicais estabelecem entre si e outros formatos mediáticos, posteriormente passíveis de serem atualizadas pela fruição participativa dos utilizadores da Web Social. Esta terminologia não apenas define de forma inequívoca termos como “paródia” ou “pastiche” e abdica de termos ambíguos como “remistura”, “mash-up” e “spoof”, como permite integrar, devido à sua estrutura não-mereológica, ligações tipológicas (arquitexto), interfaciais (peritexto) e meta-mediáticas (metatexto). Assim, o modelo conceptual proposto está ainda em absoluta sintonia com os pressupostos do modelo de espalhabilidade (*spreadability*) conceptualizado pelos investigadores do C3:

A spreadable model emphasizes the activity of *consumers* [...] in *shaping* the *circulation* of media content, often *expanding* potential meanings [...] [and] assumes that the repurposing and transformation of media content adds value, allowing media content to be localized to *diverse contexts of use*. (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 3, itálicos nossos)

Esta citação dos investigadores do C3 permite igualmente detetar a necessidade de definir os derradeiros conceitos sistémicos do modelo conceptual de difusão dos vídeos musicais na Web Social. Na área teórica da *recepção* do modelo de análise, já tinha sido abordada a necessidade de distinguir teoricamente a noção de *fruição* (mais lata) da de *consumo* (mais restrita) de conteúdos mediáticos, na medida em que existem formas de contacto dos utilizadores com um determinado conteúdo mediático que, apesar de não

implicar o seu consumo, contribuem para a sua difusão no *medium*. Esta constatação motivou igualmente a conceptualização dos utilizadores da Web Social como *fruidores* (participativos) e não como meros *consumidores*, até porque esta designação (utilizada por diversas vezes pelos investigadores do C3) deturpa o seu estatuto de *prosumidores*. Ora, uma clarificação terminológica do mesmo tipo impõe-se para distinguir, no modelo de análise dos vídeos musicais na Web Social, o significado de expressões como “circulação”, “disseminação”, “propagação” ou “difusão”, não raras vezes utilizadas de forma indiscriminada (ou como meros sinónimos) pela comunidade científica.

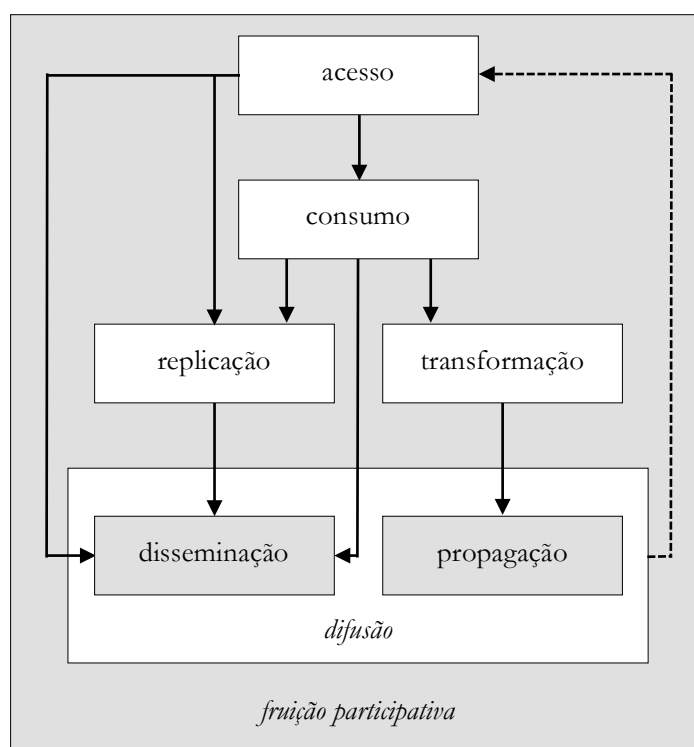


FIGURA 3.16 – Circuito difusor dos vídeos musicais nos portais de partilha de vídeos da Web Social.

A FIGURA 3.16 ilustra o circuito implícito no modelo conceptual da difusão de vídeos musicais (extensível a outros formatos mediáticos) no principal tipo de plataforma audiovisual da Web Social: os portais de partilha de vídeos. As principais características deste circuito difusor, no caso específico dos vídeos musicais alojados em portais de partilha de vídeos da Web Social, podem ser enumeradas da seguinte forma:

- a difusão (ou circulação) de vídeos musicais nos portais de partilha de vídeos da Web Social tem como *potencial* de difusão o *medium* e como *agente* ou motor de difusão a fruição participativa dos utilizadores;

- a fruição participativa pode consistir numa série heterogénea de relações que os utilizadores estabelecem com os vídeos musicais: *acesso*, *consumo*, *replicação* e *transformação*;
- toda e qualquer forma de fruição participativa de um vídeo musical por parte de um utilizador da Web Social *contribui* para a sua difusão no *medium*, na medida em que pressupõe sempre o prévio *acesso* do utilizador com o vídeo musical, o que, só por si, já desencadeia um mecanismo difusor;
- a série de mecanismos difusores dos vídeos musicais na Web Social por parte da fruição participativa dos utilizadores pode ser dividida em cinco tipos:
 - i) acesso > *difusão*;
 - ii) acesso > replicação > *difusão*;
 - iii) acesso > consumo > *difusão*;
 - iv) acesso > consumo > replicação > *difusão*;
 - v) acesso > consumo > transformação > *difusão*;
- os tipos de difusão podem ser reunidos em dois grandes grupos consoante o utilizador proceda (ou não) a uma transformação textual do vídeo musical fruído/difundido: a *propagação* (v) e a *disseminação* (i – iv);
- contrariamente à disseminação, a propagação é uma forma *produtiva* de difusão, na medida em que origina um novo conteúdo mediático (hipertexto), e implica sempre o *consumo* prévio do vídeo musical (hipotexto) por parte do utilizador;
- os tipos ii e iv de difusão (com *replicação*) operados pelos utilizadores, apesar de não procederem a uma transformação textual do vídeo musical, operam uma *mudança de contexto* da sua fruição participativa;
- é no facto de a difusão de um determinado vídeo musical por um determinado utilizador potenciar a fruição de outros utilizadores através do *medium* que reside a natureza *participativa* da fruição videomusical na Web Social.

Segue-se uma exemplificação dos diferentes tipos de difusão videomusical operados pela fruição participativa dos utilizadores na Web Social (FIGURA 3.16):

- i) um utilizador **A** acede a um vídeo musical **B** num determinado portal de partilha de vídeos da Web Social mas não visualiza o mesmo;
- ii) *idem* a i, mas neste caso **A** embebe (ou replica) **B** noutra página ou plataforma da Web Social;
- iii) *idem* a i, mas neste caso **A** assiste à reprodução **B**;

- iv) *idem* a **iii**, mas neste caso **A** embebe (ou replica) **B** noutra página ou plataforma da Web Social;
- v) *idem* a **iii**, mas neste caso **A** procede a uma transformação de **B** (por paródia ou pastiche) originando um novo vídeo musical **C** que depois embebe (ou replica) noutra página ou plataforma da Web Social¹⁶⁵.

A escolha dos termos “disseminação e” propagação” para nomear a dicotomia *difusão-sem-transformação/difusão-com-transformação* necessita de uma explicação, na medida em que, no senso comum, e mesmo na terminologia de alguns membros da comunidade científica, os termos são pura e simplesmente utilizados como sinónimos de “difusão”. John Dearing, por exemplo, atribui um significado preciso ao termo “difusão” que serve para designar os atos comunicacionais que, para além de serem duplamente influenciados pelas características estruturais das redes mediáticas e pelas características sociais dos seus agentes, implicam contágio (aqui entendido como um ato comunicacional não-intencional), imitação, manipulação e persuasão (2.2 DEARING 2006: 178). Ora, se excetuarmos a sua vertente memética, a definição do autor enquadra-se totalmente nas características sociotecnológicas de *todos* os atos comunicativos da Web Social. Quanto à “disseminação”, um autor como John Durham Peters aplica o termo para designar atos comunicativos não-presenciais que envolvem uma interação dos seus participantes em oposição às não-presenciais sem interação que atribui à comunicação em massa – *broadcasting* (2.2 PETERS 2006: 213). Se excetuarmos a confusão terminológica já aqui abordada (John Durham Peters utiliza o termo “interação” para referir algo que o paradigma da convergência refere como *participação* – FIGURA 3.5), torna-se evidente que a sua concepção de “disseminação” pode ser perfeitamente aplicada na caracterização da nuvem comunicacional tecnologicamente mediada e *in absentia* da Web Social¹⁶⁶, ou seja, existe uma assinalável e evidente sobreposição entre a definição de “difusão” de John Dearing e a de “disseminação” de John Durham Peters. É, de resto, precisamente neste sentido amplo que Jason Middleton e Roger Beebe utilizam o termo *dissemination* no

¹⁶⁵ Como é óbvio, o circuito difusor de um vídeo musical pode terminar abruptamente tanto no *consumo* como na *transformação* (isto é, um utilizador pode consumir um vídeo musical e não replicá-lo assim como pode transformar um vídeo musical e não carregá-lo posteriormente para a Web). No entanto, em ambos os casos a fruição participativa dos utilizadores contribuiu igualmente para a difusão do vídeo musical através do prévio *acesso* dos utilizadores com o vídeo musical.

¹⁶⁶ Nota para o facto de ser hoje em dia possível identificar atos comunicativos mediados pela Web Social *in presentia*: é o caso de trocas de mensagens pelo facebook entre intervenientes que, por exemplo, partilham a mesma sala de aulas.

campo da videomusicalidade, ou seja, como sinónimo de “difusão dos vídeos musicais na Web” (1.1 BEEBE *et al.* 2007: 3-4). Finalmente, o termo “propagação”, apesar de menos utilizado que os dois termos anteriores na área das ciências da comunicação e dos *Web Studies*, é igualmente empregue, por diversas áreas de conhecimento que vão da botânica ao marketing, num sentido análogo ao da “disseminação” ou “difusão”, isto é, como sinónimo de “multiplicação” ou “reprodução”.

Assim, torna-se manifesto que os pretéritos usos dos termos “difusão”, “disseminação” e “propagação” por parte da comunidade científica tendem a sobrepor os seus respetivos significados, estabelecendo uma relação de quase absoluta sinonímia entre os três termos. No modelo de análise, pelo contrário, optou-se por diferenciar o emprego de cada um dos termos por razões *operacionais*, isto é, para distinguir fenómenos de circulação de conteúdos mediáticos na Web Social que, como foi referido, impliquem mecanismos ou práticas difusoras distintas por parte da fruição participativa dos utilizadores (QUADRO 3.23).

QUADRO 3.23 – Práticas difusoras da disseminação e da propagação na Web Social.

práticas difusoras da fruição participativa dos utilizadores na Web Social			difusão		
			disseminação	propagação	
<i>i</i>	<i>acesso</i>	<i>sem replicação</i>		✓	
<i>ii</i>		<i>com replicação</i>		✓	
<i>iii</i>	<i>consumo</i>	<i>sem replicação</i>		✓	
<i>iv</i>		<i>com replicação</i>	<i>sem transformação</i>	✓	
<i>v</i>			<i>com transformação</i>		✓

A forma mais genérica de circulação foi atribuída ao termo “difusão” não apenas pelo sentido mais lato que John Dearing consagra ao termo, mas também pelo facto de o mesmo ser utilizado de forma mais comum na língua portuguesa, inclusivamente na formação de palavras compostas que possuem também um sentido genérico (*radiodifusão*, *teledifusão*, etc.).

Por sua vez, a *difusão-sem-transformação* foi atribuída ao termo “disseminação” devido à sua origem etimológica (do latim *disseminare*) que remete para a reprodução de um determinado ser vivo (vegetal ou animal) que *preserva* as características contidas na sua semente ou sêmen (ambos do latim *semen*).

Finalmente, apesar de a origem etimológica do termo “propagação” (do latim *propagatio*) conter igualmente as características biológicas da reprodução, a atribuição a este termo do significado de *difusão-com-transformação* deriva do seu uso numa lei da física, segundo a qual a velocidade de propagação de ondas (não eletromagnéticas) depende da densidade do seu *medium*. Desta forma, foi a *variabilidade* da velocidade da propagação das ondas decorrente das características do *medium* em que é propagado que motivou a atribuição do significado da *difusão-com-transformação* ao termo “propagação”, na medida em que são igualmente as características do *medium* (Web Social) que potencializam a transformação (*variação*) dos conteúdos mediáticos que os utilizadores *propagam*.

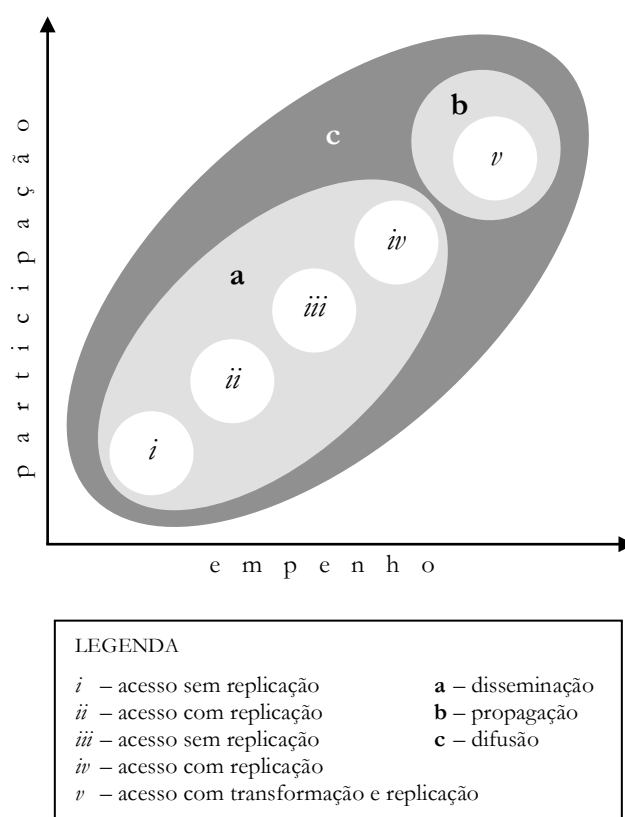


FIGURA 3.17 – Participação e empenho dos utilizadores na difusão de conteúdos mediáticos na Web Social.

A FIGURA 3.17 utiliza elementos da anteriormente referida lei do poder de distribuição de Albert-László Barabási (2.2 BARABÁSI 2003) e da lei do poder de participação de Ross Mayfield (2.2 MAYFIELD 2006) para distribuir as diversas formas de difusão identificadas pelo modelo conceptual (QUADRO 3.23) num duplo eixo em que às abcissas corresponde o grau de empenho e às ordenadas o grau de participação da fruição participativa dos utilizadores da Web Social.

O empenho e o grau de participação da fruição dos utilizadores aumenta à medida que se avança da *disseminação* para a *propagação*, isto é, da *difusão sem produção* para a *difusão produtiva*. Dentro da disseminação, a série *acesso (sem replicação) > acesso (com replicação) > consumo (sem replicação) > consumo (com replicação)* mantém, como seria de esperar, a mesma progressão crescente dos índices de empenho e participação. Desta forma, no modelo conceptual proposto, os critérios fundamentais para apurar o grau de empenho e participação das diversas práticas difusoras dos utilizadores na Web Social são, por ordem decrescente, **i)** a *produção* (ou *transformação*); **ii)** o *consumo*; e **iii)** a *replicação*.

Para finalizar esta apresentação do modelo conceptual para a análise da difusão de vídeos musicais na Web Social, resta apenas recapitular os fatores que despertam o *agenciamento* da difusão nos utilizadores da Web Social.

Em primeiro lugar, devido à sua configuração sociotecnológica rizomática, o *medium* (Web Social) não apenas possui um potencial de difusão, como tem um papel não negligenciável no seu *agenciamento* nos utilizadores: não raras vezes os utilizadores difundem conteúdos mediáticos apenas porque o podem fazer sem sequer os ter previamente lido ou audiovisualizado (isto é: sem os ter *consumido*). Ser agente de difusão não é apenas um meio mas um *fim* em si, na medida em que confere um estatuto sócio-ontológico ao utilizador que aciona as potencialidades difusoras da Web Social, sobretudo nos casos em que a sua fruição participativa assume contornos de curadoria digital. É caso para afirmar que, na Web Social, *in medium profero, ergo sum* (difundo, logo existo)¹⁶⁷.

Em segundo lugar, a difusão é igualmente um dos *meios* privilegiados à disposição dos utilizadores da Web Social para exprimirem a sua individualidade perante os seus pares ou para comunicar algo que é relevante para as diferentes comunidades a que pertencem (amigos no facebook, restantes membros de uma comunidade com um fim específico como o Antville, etc.) – no fundo, para fortalecer, apurar ou mesmo criar os valores e os laços sociais¹⁶⁸ que os unem aos outros utilizadores e a partir dos quais

¹⁶⁷ Ou, em alternativa, e como afirma Charles Leadbeater no título do primeiro capítulo da sua obra *We-Think: «You Are What You Share»* (2.1 LEADBEATER 2008).

¹⁶⁸ A famosa dicotomia entre laços sociais fortes e fracos (*strong and weak ties*) e o postulado da força destes últimos (*the strength of weak ties*) de Mark S. Granovetter (2.1 GRANOVETTER 1973) não foram incorporados no modelo conceptual devido ao facto de, nos últimos anos, diversos estudos terem posto em causa a sua operabilidade. Ver, por exemplo, o trabalho de David Krackhardt que defende que a importância (ou força) de certos laços fortes (denominados *phibos*) na dinâmica das redes sociais (2.2 KRACKHARDT 1992); e, sobretudo, o trabalho de Caroline Haythornthwaite, que observou a forma como a conectividade da Internet

partilham e engendram a sua fruição participativa: «the sharing of [media] texts and meanings is the basis for social affiliations and often rearticulates or reconfirms the group's share values» (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 81).

Apesar de, na era televisiva, os consumidores estarem impossibilitados de produzir e difundir vídeos musicais de uma forma interpessoal e em grande escala, a existência da cultura popular videomusical estava garantida pelo uso criativo que os consumidores faziam dos artefatos (ou bens) produzidos industrialmente. É aqui que reside, no fundo, a diferença entre a *cultura de massas* e *cultura popular*: quando um consumidor frui um clipe na MTV, esse vídeo musical é cultura de massas; quando o mesmo consumidor canta o tema e mima a performance do artista no seu chuveiro, o vídeo musical transforma-se em cultura popular (2.1 FISKE 1992: 26-32):

Mass culture is mass-produced for a mass audience. Popular culture is what happens to those cultural artefacts at the site of consumption, as we draw upon them as resources in our everyday life. (2.1 JENKINS 2007a: 65)

Com a nuvem comunicacional rizomática da Web Social, não apenas passa a ser possível aos utilizadores difundirem de uma forma interpessoal e em grande escala qual é a música que cantam no seu chuveiro (*disseminação*), como produzir e difundir os seus próprios bens culturais que tanto podem ser conteúdos mediáticos criados originalmente como resultantes da manipulação de outros pré-existentes (*propagação*). Como se verá no Capítulo V, o agenciamento da difusão nos utilizadores de um determinado conteúdo mediático (e, em particular, dos vídeos musicais) depende não raras vezes da “porosidade” do seu texto, isto é, a sua viabilidade difusora é diretamente proporcional à amplitude da sua capacidade textual em ser adaptado pelos utilizadores de várias maneiras diferentes de forma a conferirem significados distintos à mesma prática difusora (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 17).

(ou, para ser mais preciso, da Web) altera constantemente as características dos laços sociais que unem os seus utilizadores e fomenta a ativação de *laços latentes* (2.1 HAYTHORNTHWAITE 2005). Esta última conceção da *latência* dos laços sociais é, de resto, a que se enquadra mais no princípio rizomático da conexão e da heterogeneidade (2.1 DELEUZE *et al.* 2007: 25) que configura, no modelo conceptual proposto, a nuvem comunicacional (rizomática) da Web Social (FIGURA 3.13). Isto é: qualquer par de utilizadores da Web Social está unido por um laço social **i) efectivo** ou **ii) latente**, sendo este último passível de ser (rizomaticamente) ativado pelas suas respetivas fruições participativas.

4. NOVAS TENDÊNCIAS DA VIDEOMUSICALIDADE

Como foi visto no Capítulo III, a convergência dos vídeos musicais na Web Social implicou uma série de alterações textuais e contextuais no formato (QUADRO 3.4). O objetivo do presente capítulo passa pela identificação, através do modelo de análise proposto, de uma série de alterações que o processo está a provocar num conjunto genérico de características *textuais* e *transtextuais* observáveis na duração, interatividade e propriedades estéticas de alguns vídeos musicais. A identificação destas novas tendências do código videomusical resulta, como não podia deixar de ser, de um exercício comparativo entre as características do formato enquanto conteúdo televisivo e conteúdo da Web Social e, por isso, apenas foi exequível após a consolidação de duas etapas distintas da investigação:

- caracterização dos vídeos musicais enquanto objeto televisivo, que resultou essencialmente de uma pesquisa da produção científica dedicada ao formato (Capítulo II);
- caracterização do COI *objeto* (QUADRO 3.1), fruto dos processos de codificação inicial, focalizada e axial do *corpus* epistemológico (2.1 CHARMAZ 2006: 42-63).

Como se verá de seguida, o modelo de análise proposto no Capítulo III permite não apenas uma abordagem sistémica destas novas características textuais e transtextuais da videomusicalidade, como possibilita o seu enquadramento no paradigma da convergência (2.1 JENKINS 2006a). Sendo o vídeo musical um formato audiovisual contemporâneo cuja essência sempre foi a sua constante reinvenção e redefinição (1.1 HANSON 2006: 11), um dos corolários da análise destas novas tendências videomusicais passa pela proposta de quatro novos arquigéneros que complementam a dicotomia oficial/não-oficial anteriormente defendida (FIGURA 3.4): média-metragens videomusicais, séries videomusicais, sessões videomusicais performativas e vídeos musicais interativos.

Devido à flexibilidade do desenho qualitativo da investigação, que permite que as pistas detetadas pela análise dos dados recolhidos possam ser a qualquer momento exploradas através da recolha e análise de mais dados qualitativos (2.1 CHARMAZ 2006: 14), um segundo corolário do presente capítulo passará por uma primeira afinação do modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social na área teórica específica dos *géneros*. Finalmente, uma segunda série heterogénea de novas tendências

videomusicais eminentemente vernaculares (e agrupadas sob o título genérico de *outras tendências*) constituída pelos diaporamas videomusicais; paródias, pastiches e colagens videomusicais; e vídeos musicais literais será igualmente objeto de análise.

4.1 MÉDIA-METRAGENS VIDEOMUSICAIS

A brevidade sempre foi uma característica textual que a comunidade científica identificou nos vídeos musicais. Se Henry Keazor e Thorsten Wübena incluem esta característica na sua definição do formato – um filme de *curta duração* cujas imagens acompanham um segmento musical (1.1 KEAZOR *et al.* 2009: 222) –, Alex Schmidt e Klaus Neumann Braun não hesitam em proclamar que a influência histórica da “forma breve” dos vídeos musicais na programação televisiva está igualmente a estender-se à configuração a outros formatos audiovisuais na Web (1.1 SCHMIDT *et al.* 2010: 87). De resto, não é por acaso que uma das características fundamentais das *sweded versions* que o famoso realizador de vídeos musicais Michel Gondry incluiu no filme *Be Kind Rewind* (3. GONDRY 2008) e continua a produzir e a disponibilizar na Web consiste na condensação em dois ou três minutos da trama de obras cinematográficas com duas horas de duração (2.1 KERR 2009; 1.1 KEAZOR *et al.* 2010: 17).

Enquanto conteúdo exclusivamente televisivo, a brevidade era, inegavelmente, um denominador comum da esmagadora maioria dos vídeos musicais¹⁶⁹. A principal razão para esta uniformidade está, como é óbvio, relacionada com o formato típico de uma canção pop, na medida em que os vídeos musicais tendiam a ter sensivelmente a mesma duração do tema musical que promoviam. De resto, não raras vezes um tema escolhido como *single* de um álbum de um determinado projeto musical, sofria uma redução da sua duração para fins promocionais (*single edit*) e era sempre esta versão reduzida que servia de base para a produção do correspondente artefacto videomusical.

Curiosamente, a fase inicial do processo da convergência digital dos vídeos musicais implicou uma acentuação da brevidade do formato. Como foi referido nos capítulos II e III, os primeiros vídeos musicais produzidos exclusivamente para a Web

¹⁶⁹ As exceções são residuais e tendem a gravitar em torno da mais emblemática estrela pop dos últimos 30 anos: Michael Jackson. É o caso dos vídeos musicais *Ghosts* (1996) com 39’31”, *Bad* (1986) com 16’23”, *Thriller* (1982) com 13’43”, *You Rock My World* (2001) com 13’20”, *Speed Demon* (1988) com 10’47” e *Smooth Criminal* (1988) com 10’38”. Particularmente significativo é, no entanto, o facto de todos estes vídeos musicais terem tido também versões mais curtas (entre os 3 e os 5 minutos) e de terem sido estas versões condensadas as que foram privilegiadas pela MTV nas suas emissões.

foram uma série de blips encomendados pela Capital Records aos coletivos Shynola e The Vapour Brothers para promover o lançamento do álbum *Kid A* dos Radiohead (SHYNOLA *et al.* 2000): devido à então modesta velocidade de acesso dos utilizadores à Web, esses blips consistiam em mini-vídeos musicais cuja duração média não excedia os 20 segundos. Com os avanços tecnológicos registados na última década e a consequente penetração das plataformas digitais no quotidiano de um número cada vez maior de utilizadores, esta redução drástica da duração dos vídeos musicais esvaneceu-se por completo. Para além da convergência na Web Social dos *corpora* do formato produzidos ao longo da sua era televisiva, novos vídeos musicais passaram a ser concebidos especificamente para o novo *medium* sem qualquer constrangimento tecnológico que forçasse uma redução da sua duração.

Apesar de a brevidade ter permanecido neste processo uma importante característica estrutural do formato, foi possível detetar ao longo da investigação uma tendência para este atributo não se aplicar a um número considerável de recentes produções videomusicais. Este indicador foi, de resto, incluído na dimensão morfológica do COI *objeto* (QUADRO 3.1) e encontra-se (por omissão) consagrado na definição que o modelo de análise produziu para o formato: conteúdo audiovisual que consiste numa justaposição de imagens (em movimento ou não) com um segmento musical potencialmente constituído por materiais sonoros diversos (música, ruído e linguagem humana verbal).

O QUADRO 4.1 lista, por ordem cronológica, uma primeira amostra representativa de oito vídeos musicais retirados do *corpus* epistemológico da investigação que abdicam por completo da brevidade outrora emblemática do formato.

QUADRO 4.1 – Amostra de oito média-metragens videomusicais.

título	artista(s)	realizador(es)	ano	duração
<i>Telephone</i>	Lady Gaga	Jonas Akerlund	2010	9'31"
<i>Pa Pa Power</i>	Dead Man's Bones	Dead Man's Bones		11'15"
<i>Runaway</i>	Kanye West	Kanye West		34'32"
<i>Scenes from The Suburbs</i>	Arcade Fire	Spike Jonze	2011	28'20"
<i>Fight for Your Rights Revisited</i>	Beastie Boys	Adam Yauch		29'55"
<i>Don't Play no Game that You Can't Win</i>	Beastie Boys	Spike Jonze		11'08"
<i>Sleep Forever</i>	Portugal. The Man	Donald Ragen		13'16"
<i>Witchhunt Suite for World War III</i>	Ariel Pink	Ariel Pink & Animal Charm		16'28"

QUADRO 4.2 – Características da amostra de oito média-metragens videomusicais.

média-metragem videomusical	longa duração	oficial	narrativo	trilha musical		trilha ambiental	transmitido pela MTV
				uma	várias		
AKERLUND 2010	✓	✓	✓	✓		✓	✓*
DEAD MAN'S BONES 2010	✓	✓	✓	✓		✓	
WEST 2010	✓	✓	✓		✓	✓	✓*
JONZE 2011a	✓	✓	✓		✓	✓	
YAUNCH 2011	✓	✓	✓		✓	✓	✓*
JONZE 2011b	✓	✓	✓	✓		✓	
RAGEN 2011	✓	✓	✓		✓	✓	
ARIEL <i>et al.</i> 2011	✓	✓		✓			

* Transmissão episódica ou fortemente restringida (ver a nota 165).

O QUADRO 4.2 demonstra que a amostra videomusical possui (e, na maioria dos casos, partilha) um conjunto peculiar de características textuais e contextuais:

- todos os vídeos musicais são *recentes* e foram disponibilizados na Web na fase final (2010-2011) da fruição participativa do investigador na comunidade Antville (2006-2011);
- a sua *duração* ultrapassa largamente a duração média dos vídeos musicais (3 a 4 minutos) e a sua amplitude vai dos 9'31" aos 34'32";
- todos os vídeos musicais são *oficiais*;
- com a exceção de *Telephone* de Lady Gaga (AKERLUND 2010), de *Runaway* de Kanye West (WEST 2010) e *Fight For Your Rights Revisited* dos Beastie Boys (YAUNCH 2011)¹⁷⁰, nenhum dos vídeos musicais foi transmitido pela rede de canais da MTV;
- com a exceção de *Witchbunt Suite For World War III* de Ariel Pink (ANIMAL CHARM *et al.* 2011), os vídeos musicais são narrativas convencionais e a sua duração ultrapassa de forma considerável a da(s) trilha(s) musical(ais), que é por

¹⁷⁰ Os vídeos de Kanye West e dos Beastie Boys foram apenas transmitidos episodicamente pela MTV Networks aquando dos respetivos lançamentos e o de Lady Gaga, devido ao seu conteúdo supostamente sexual e violento, foi renegado para um horário absolutamente marginal de transmissão entre as 3 e as 10h da manhã: <http://tinyurl.com/7kj3kel> (último acesso e *tiny url* criado em 21/12/2011). Tendo em conta a dimensão planetária das três estrelas pop envolvidas (Lady Gaga, Beyoncé, Kanye West e Beastie Boys), este tratamento editorial constitui uma absoluta exceção do *airplay* que a rede de canais da MTV habitualmente devota aos vídeos musicais dos referidos artistas e, como é óbvio, está diretamente relacionado com a sua duração.

vezes substituída por segmentos sonoros ambientais síncronos da componente visual, em que se incluem alguns diálogos entre personagens;

- a produção dos vídeos musicais partilha uma de duas características: ou foram concebidos por realizadores famosos da cena videomusical (Jonas Akerlund Spike Jonze e Donald Ragen) ou foram (co-)realizados pelos próprios artistas (Dead Man's Bones, Kanye West, Adam Yauch e Ariel Pink).

O facto de a amostra partilhar um conjunto de características textuais (longa duração e presença de uma trilha sonora ambiental) e contextuais (são todos oficiais e não foram praticamente transmitidos pela MTV) permite, desde já, a proposta de um termo para designar a amostra de forma (arqui)genérica: o de *média-metragens videomusicais*. A designação é metafórica, na medida em que a origem do termo remete para o comprimento (*metragem*) da película das gravações audiovisuais analógicas. Apesar de não existir um padrão internacional para definir o que é uma média-metragem, especifica-se que a designação é aqui utilizada para referir vídeos musicais oficiais com uma duração próxima ou superior a 10 minutos.

Apesar de as características partilhadas pelos elementos desta amostra de média-metragens videomusicais legitimarem uma designação comum e a definição sistémica de um novo arquigénero transtextual, é nas suas *diferenças* que se poderá encontrar indícios para a génese das média-metragens videomusicais na Web Social que, como se verá de seguida, não resulta apenas da convergência digital do formato a que pertencem (os vídeos musicais).

Witchbunt Suite for World War III de Ariel Pink (PINK *et al.* 2011) é a média-metragem mais singular da amostra, na medida em que é a única que não possui qualquer dimensão narrativa ou qualquer som ambiental (a trilha musical tem exatamente a mesma duração do vídeo). Ao longo dos seus dezasseis minutos de duração, a média-metragem desfila uma montagem intrincada e aparentemente aleatória de uma série de fragmentos audiovisuais: anúncios televisivos, telejornais, reportagens, documentários, filmes, séries televisivas, spots publicitários, gravações caseiras em VHS, etc.. Para além desta avalanche de citações intertextuais, há ainda a referir alguns raros momentos metatextuais quando Ariel Pink surge a escolher e a montar imagens da própria média-metragem videomusical. Esta presença metaléptica do ato criativo no texto videomusical somada com o evidente conteúdo político da letra da música e dos intertextos visuais citados

(imagens do 11 de setembro e de ex-presidentes dos Estados Unidos da América, manifestações na rua, uma *star-spangled banner* a ser queimada por uma multidão em fúria, milícias em treinos de combate, etc.) legitimam uma aproximação da média-metragem videomusical a um tipo específico de expressão artística vanguardista surgida na década de 60: a *videoarte*.

Video began life as a counter-cultural force worrying the edges of both fine art and broadcast television with which it shared a common technology. Over the past forty years, video has moved steadily from a marginal practice to the default medium of twenty-first-century gallery art. Here, the *convergence of formats* precipitated by the advent of digital technology has brokered a merger between the parallel practices of artists' film and video. [...] Moving image artists not only plunder popular cultural sources for their art, but they also apply their creativity to commercial fields with many acting as a bridge between the two. [...] Within a culture defined by a short attention span and an insatiable desire for the acquisition of property and consumer goods, art struggles to defend its traditional right to address the complex and unfathomable questions of human existence. [...] The realism of video has a tendency to make us forget how easily it is edited and reworked just as our memories are constructed and reconstructed over time. Video art will, of necessity, maintain a *dialogue* with video games, picture messaging, the *proliferating linguistic practices of the Internet* and whatever communication systems the new century throws up. In this context, video artists will constantly reflect their times, but they can still act as the "ghost in the machine", the irritant that asks questions the power structures and entrenched practices of image-brokers. (2.2 EWLES 2004: 192-193, itálicos nossos)

A média-metragem videomusical de Ariel Pink enquadra-se de forma aguda nesta definição de videoarte, na medida em que consiste não apenas numa prática artística de contrapoder político, mas sobretudo como um exercício (ou, mais especificamente, uma montagem) desconstrutivista do oclocentrismo que caracteriza a centralidade visual da Web Social e da cultura contemporânea ocidental em geral (2.1 ROSE 2007: 2).

O facto de a videomusicalidade estar particularmente apta a acolher a influência do arquitrato da videoarte está relacionado com o facto de ambos os formatos partilharem não apenas um número considerável de propriedades textuais (edição de imagens pré-existentes, trilha sonora, metatextualidade, a cultura popular como fonte, etc.) como um processo análogo de convergência na Web Social¹⁷¹. Apesar de a

¹⁷¹ Na realidade, é possível apontar um outro período para além do da convergência do vídeo musical nas plataformas digitais em que a videoarte exerceu uma forte influência no formato: a fase inaugural da MTV. Como afirma Simon Reynolds (2.1 REYNOLDS 2006: 529-530), os primeiros anos do canal, fruto da ausência de material videográfico norte-americano, representou uma genuína segunda invasão britânica, desta vez videomusical, por parte de bandas pertencentes ao denominado período pós-punk que não hesitaram em colaborar com diversos criadores de videoarte europeus para produzirem os seus vídeos. O caso mais eloquente e prolífero é, sem dúvida, o do artista multimédia polaco Zbigniew Rybczyński que, entre 1984 e 1989, realizou meia-centena de vídeos musicais fortemente influenciados pela videoarte para

existência de formas híbridas entre o vídeo musical e a videoarte remontar às origens dos respectivos formatos, a convergência de ambos na Web Social possibilitou que este hibridismo se libertasse, por um lado, da curta duração imposta por uma videomusicalidade outrora condicionada pelos ditames comerciais do *airplay* da televisão musical e, por outro, do acesso restrito, efêmero e elitista da videoarte confinada a museus de arte contemporânea e galerias de arte.

O referido esbatimento das fronteiras que separavam as práticas artísticas videográficas das cinematográficas produzido pela referida convergência digital dos formatos (2.2 EWLES 2004: 192) é particularmente visível na dimensão narrativa comum às restantes média-metragens videomusicais da amostra (QUADRO 4.2). Apesar de ser possível fazer remontar a relação da videomusicalidade com o cinema às origens do denominado “cinema sonoro” (1.2 MUNDY 1999: 32-52)¹⁷², foi sobretudo a partir da década de 90, com a emergência do conceito de *autor* no universo dos vídeos musicais mencionada no Capítulo II, que o *flirt* do formato com a sétima arte se tornou mais intenso. Para além de três dos vídeos musicais da amostra (QUADRO 4.1) terem sido concebidos por realizadores com uma significativa obra cinematográfica (Spike Jonze e Jonas Akerlund), é possível detetar referências hipertextuais muito específicas em quase todas as restantes média-metragens videomusicais que os configuram como genuínos *palimpsestos* visuais cinematográficos:

QUADRO 4.3 – Referências hipertextuais cinematográficas da amostra.

hipertextos videomusicais	hipotextos cinematográficos
AKERLUND 2010	<i>Thelma & Louise</i> (Ridley Scott, 1991)
	<i>Kill Bill Volume 1</i> (Quentin Tarantino, 2003)
	<i>West Side Story</i> (Robert Wise & Jerome Robbins, 1961)
WEST 2010	<i>Eyes Wide Shut</i> (Stanley Kubrick, 1999)
	<i>Antichrist</i> (Lars von Trier, 2009)

bandas de primeiro plano como Art of Noise, Grandmaster Flash, Simple Minds, Jimmy Cliff, Pet Shop Boys ou Supertramp (só para citar os nomes mais sonantes) e deixou um lastro considerável na obra de outros realizadores como a famosa dupla Goodley & Cream.

¹⁷² Em *The Jazz Singer*, realizado por Alan Crosland em 1927 e considerado o primeiro filme “sonoro” da história do cinema, apesar de ainda subsistirem algumas passagens “mudas”, é possível ver e ouvir o ator russo Al Johnson, pintado de negro, a cantar acompanhado por uma banda jazz.

QUADRO 4.3 (cont.) – Referências hipertextuais cinematográficas da amostra.

hipertextos videomusicais	hipotextos cinematográficos
JONZE 2011a	<i>E.T.</i> (Steven Spielberg, 1982)
	<i>Red Dawn</i> (John Millus, 1984)
	<i>Brazil</i> (Terry Gilliam, 1985)
YAUNCH 2011	<i>Back To The Future</i> (Robert Zemeckis, 1985)
JONZE 2011b	<i>Team America: World Police</i> (Trey Parker, 2004)
RAGEN 2011	<i>The Deer Hunter</i> (Michael Cimino, 1985)

Para além da vasta lista de referências hipertextuais cinematográficas listadas no QUADRO 4.3, há ainda a acrescentar o facto de *Fight For Your Rights Revisited* dos Beastie Boys (YAUNCH 2011) contar com a participação de mais de duas dezenas de estrelas de primeiro plano de Hollywood e de *Pa Pa Power* dos Dead Man's Bones (DEAD MAN'S BONES 2010) poder perfeitamente ser enquadrado no arqui género cinematográfico do *documentário*, na medida em que o vídeo documenta uma performance da banda num asilo de idosos. Mas há mais: para além das média-metragens videomusicais de *Telephone* de Lady Gaga (AKERLUND 2010), *Rumaway* de Kanye West (WEST 2010), *Scenes From The Suburbs* dos Arcade Fire (JONZE 2011a), *Fight For Your Rights Revisited* dos Beastie Boys (YAUNCH 2011) e *Don't Play No Game That You Can't Win* dos Beastie Boys (JONZE 2011b) incluírem genéricos e/ou créditos finais peritextuais típicos de obras cinematográficas, os vídeos musicais de Kanye West e dos Arcade Fire foram igualmente estreados no grande ecrã no dia 6 de Outubro de 2010 na cerimónia dos prémios BAFTA em Londres e no dia 27 de junho de 2011 no festival de cinema SXSW em Austin, respetivamente¹⁷³.

Outra diferença significativa da amostra consiste no facto de as média-metragens videomusicais de *Rumaway* de Kanye West (WEST 2010), *Scenes From The Suburbs* dos Arcade Fire (JONZE 2011a), *Fight For Your Rights Revisited* dos Beastie Boys (YAUNCH 2011) e *Sleep Forever* de Portugal. The Man (RAGEN 2011) terem mais do que um tema musical incorporado nas respetivas trilhas sonoras (QUADRO 4.2). Como foi referido no Capítulo III, a produção de um vídeo musical passava sempre pela escolha prévia, por parte das editoras discográficas e segundo um critério puramente comercial, de apenas

¹⁷³ <http://tinyurl.com/43ypsk8> e <http://tinyurl.com/3xb429r> (últimos acessos e *tiny urls* criados em 23/12/2013).

um tema retirado de um *single*, EP ou álbum que depois servia de base musical para a produção do formato promocional. Esta absoluta novidade resultante da convergência digital dos vídeos musicais somada com a presença de uma trama ou enredo que confere uma coesão narrativa a estes quatro exemplos de média-metragens videomusicais (QUADRO 4.2) legitima igualmente a sua aproximação às *óperas rock* que foram sobretudo produzidas nas décadas de 60 e 70 e que representaram, do ponto de vista artístico, o corolário da proliferação de álbuns conceptuais (discos em que a sequência dos temas forma uma supranarrativa) como *Tommy* dos The Who (1969), *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders From Mars* de David Bowie (1972), *Bat Out of Hell* de Meat Loaf (1977) e *The Wall* dos Pink Floyd (1979), só para citar os exemplos mais famosos. Desta forma, não apenas existe uma assinalável similaridade estética entre estas quatro média-metragens videomusicais e as *óperas rock*, como é possível detetar uma migração da *ópera rock* do domínio das artes performativas para o da convergência digital das produções cinematográficas com a videomusicalidade, isto é, para a gravação, edição e posterior difusão na Web Social de imagens cuja trilha sonora possui mais do que um tema musical. De resto, uma remediatização similar (mas para o grande ecrã) já se tinha verificado nos referidos *Tommy* (transposto para o cinema por Ken Russel em 1975) e *The Wall* (por Alan Parker em 1982).

Finalmente, algumas das média-metragens da amostra não podem deixar de ser vistas como um eco das longas produções videomusicais levadas a cabo, sobretudo na década de 80, para canções daquela que foi, pelos menos desde os The Beatles, a maior estrela pop da cultura ocidental: Michael Jackson.

Na época, a duração dos vídeos musicais de *Thriller* (1982 com 13'43''), *Bad* (1986 com 16'23'') ou *Smooth Criminal* (1988 com 10'38'') tinha como principal finalidade não apenas a promoção dos seus discos, mas sobretudo consolidar perante o grande público a absoluta singularidade do estatuto iconográfico da estrela pop que mais discos viria a vender na referida década. No fundo, quase mais ninguém a não ser Michael Jackson¹⁷⁴ se podia dar ao luxo de exigir à indústria discográfica o financiamento de vídeos musicais com uma tão longa duração. O facto de a MTV Networks os ter transmitido por diversas vezes na íntegra pelos quatro cantos do mundo era um sinal inequívoco que tanto a

¹⁷⁴ David Bowie é, na década de 80, uma das raras exceções. De resto, não é por acaso que tenha sido logo no ano a seguir ao lançamento do seu maior sucesso comercial (*Let's Dance* em 1983), que o artista britânico se envolveu na produção de um vídeo musical intitulado *Jazzin' for Blue Jean* (TEMPLE 1984) com mais de vinte minutos de duração.

televisão musical como a indústria discográfica não apenas caucionavam como estavam fortemente empenhadas em reforçar a singularidade do estatuto internacional da sua principal fonte de rendimento. Este simples facto confirma em absoluto uma das funções da videomusicalidade referida no Capítulo II: a de legitimar o talento, a credibilidade, a autenticidade e o estatuto de um determinado artista na paisagem iconográfica e mediática em que está inserido (1.1 RAILTON *et al.* 2011: 62). Ora, esta função é igualmente passível de ser atribuída às média-metragens de *Telephone* de Lady Gaga (AKERLUND 2010), *Runaway* de Kanye West (WEST 2010), *Scenes From The Suburbs* dos Arcade Fire (JONZE 2011a) e *Fight For Your Rights Revisited* dos Beastie Boys (YAUNCH 2011), na medida em que todas elas foram produzidas após os seus respetivos artistas terem atingido um elevado protagonismo na cultura da música popular, sendo este estatuto legitimado pelos seus pares, pela crítica e pela doxa (volume de vendas): a Lady Gaga é, indiscutivelmente, a maior estrela pop da atualidade; Kanye West um dos mais influentes artistas e produtores de música urbana; os Arcade Fire a maior banda alternativa do novo continente; e os Beastie Boys uma autêntica instituição que fixou muitos dos códigos do hip-hop a nível mundial.

Apesar de a difusão de vídeos musicais na Web Social se ter emancipado dos ditames das *playlists* negociadas pela MTV e a indústria discográfica na pretérita teledifusão do formato, o aumento da duração que caracteriza as média-metragens videomusicais continua a constituir um desafio (ou uma provocação) à fruição participativa dos utilizadores: como foi referido no Capítulo I, a média de fruição de vídeos na Web Social é sensivelmente igual à média da duração dos vídeos musicais, o que, só por si, constitui um fator não menosprezável na ampla difusão do formato no *medium*. As quatro média-metragens videomusicais referidas abdicam propositadamente deste potencial trunfo estrutural, num gesto que parece demonstrar a convicção de que o estatuto dos seus respetivos artistas é suficiente para garantir o agenciamento da sua difusão pelos utilizadores da Web Social¹⁷⁵.

A FIGURA 4.1 sintetiza a série de formatos cuja convergência na Web Social motivou o aparecimento das média-metragens videomusicais. Para além de ser possível detetar características intertextuais, hipertextuais e metatextuais no arqui-género videomusical que remetem para a videoarte, o cinema, a ópera rock e um tipo raro de

¹⁷⁵ Em 01/01/2012, a média-metragem videomusical de Lady Gaga tinha ultrapassado os 130 milhões de visualizações no YouTube, a de Kanye West os 11 milhões e a dos Beastie Boys os 4 milhões.

vídeos musicais da era televisiva (os de longa duração), as principais características das média-metragens videomusicais são a sua longa duração, oficialidade¹⁷⁶ e o facto de não terem sido (ou apenas episodicamente) transmitidos pela televisão musical.

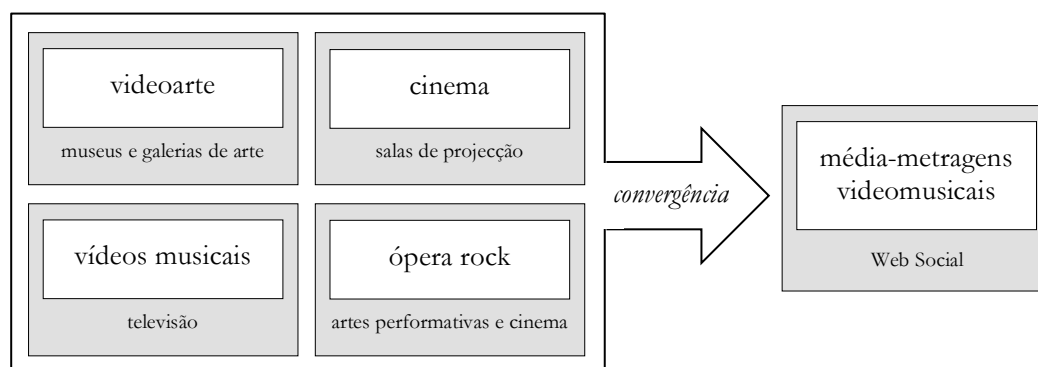


FIGURA 4.1 – Convergência digital de formatos nas média-metragens videomusicais.

4.2 SÉRIES VIDEOMUSICAIS

O QUADRO 4.4 lista, por ordem cronológica, uma segunda amostra representativa de cinco artefactos videomusicais retirados do *corpus* epistemológico da investigação que, à semelhança da das média-metragens videomusicais (QUADRO 4.1), abdica da brevidade outrora emblemática do formato.

QUADRO 4.4 – Amostra de cinco séries videomusicais.

título	artista(s)	realizador(es)	ano	duração
<i>Trapped in the Closet</i>	R. Kelly	R. Kelly, J. Swaffield e V. Mignatti	2005	83'51"
<i>The Defamation of Strickland Banks</i>	Plan B	Daniel Wolfe	2010	27'39"
<i>Let England Shake</i>	P. J. Harvey	Seamus Murphy	2011	40'14"
<i>Nine Types of Light</i>	TV On The Radio	Tunde Adebimpe		59'49"
<i>Bon Iver</i>	Bon Iver	I. Gale, D. Jensen e D. Huiting		39'28"

¹⁷⁶ Outro corolário da oficialidade das média-metragens videomusicais é, obviamente, a *curta duração* dos vídeos musicais vernaculares. Exercícios como o do utilizador do Vimeo Bryan Pugh, que sobrepôs repetidamente a trilha musical integral do disco *Dark Side of The Moon* dos Pink Floyd (1973) às imagens do filme *The Wizard of Oz* de Victor Fleming (1939), são absolutamente marginais e possuem sempre um objetivo específico que é marginal ao da videomusicalidade (neste caso, a demonstração de um hipotético sincronismo entre as imagens do filme e o alinhamento das canções do álbum): <http://youtu.be/7B9VnfaUV6g> (último acesso em 01/01/2012).

QUADRO 4.5 – Características da amostra de cinco séries videomusicais.

série videomusical	longa duração	oficial	narrativo	trilha musical		transmitido pela MTV	n.º de vídeos musicais
				uma	várias		
KELLY <i>et al.</i> 2010	✓	✓	✓		✓	✓*	22
WOLFE 2010	✓	✓	✓		✓	✓*	6
MURPHY 2010	✓	✓			✓	✓*	12
ADEBIMPE 2011b	✓	✓			✓		1 (11)
GALE <i>et al.</i> 2011	✓	✓			✓		10

* Transmissão parcial e nunca integral.

O QUADRO 4.5 demonstra que esta segunda amostra partilha uma série de características com a das média-metragens videomusicais (QUADRO 4.2): a longa duração, a oficialidade e o facto de não terem sido (ou apenas parcialmente) transmitidos pela televisão musical. No entanto, apesar destas similaridades, esta segunda amostra difere pela menor preponderância da narratividade, pela presença comum de múltiplas trilhas musicais e, sobretudo, pelo facto de os cinco artefactos videomusicais serem, na realidade, constituídos por diversos vídeos musicais (a única e aparente “exceção” será abordada mais à frente). Desta forma, a primeira distinção que deverá ser teoricamente elaborada para legitimar a proposta de um novo arquigénero videomusical, não é a que separa esta amostra de cinco *séries videomusicais* (QUADRO 4.4) da das média-metragens videomusicais (QUADRO 4.1), mas a que os separa de qualquer outro *conjunto* de vídeos musicais alojados na Web Social.

A principal característica transtextual que distingue o arquigénero das séries videomusicais de qualquer outro conjunto de vídeos musicais é a sua íntima relação transmediática com outro formato: o dos álbuns musicais (em vinil ou CD). Esse facto é desde logo observável em dois factos da amostra: por um lado, com a exceção de *Trapped in the Closet* de R. Kelly (KELLY *et al.* 2005)¹⁷⁷, o título das séries videomusicais da amostra é o mesmo dos álbuns dos respetivos artistas; por outro, os vídeos musicais que formam a série têm como trilha sonora as canções que constituem os referidos álbuns. Como foi referido anteriormente, a produção de um vídeo musical foi, pelo menos até ao virar do milénio, um exercício bissexto em comparação com o enorme débito musical da indústria discográfica. Os vídeos musicais estavam reservados ao lado A dos *singles* em

¹⁷⁷ As faixas musicais relativas aos cinco primeiros “capítulos” da série videomusical *Trapped in the Closet* (KELLY *et al.* 2005) estão incluídos no álbum de R. Kelly intitulado *TP.3 Reloaded* (2005).

vinil ou ao primeiro tema dos CD *singles* dos projetos musicais com uma dimensão ou potencial comercial suficiente para que as editoras caucionassem a sua produção: se o tema não entrasse no *hit parade*, o investimento não faria sentido pela simples razão que o mesmo não teria *airplay* para a sua teledifusão (1.1 TURNER 1983). Com a convergência do formato na Web Social e as consequentes potencialidades participativas da difusão digital, o débito da produção videomusical aproximou-se muito significativamente do da produção musical, quer através do aumento do número de vídeos musicais produzidos de forma convencional (isto é, resultante da encomenda de editoras e artistas), quer através da produção vernacular dos utilizadores das plataformas digitais.

Contrariamente às média-metragens videomusicais, cuja origem remonta aos primórdios do cinema e à influência de formatos que vão da videoarte às óperas rock, os precursores das séries videomusicais são os *video albums*, objetos físicos materializados em suportes eletromagnéticos constituídos por vídeos musicais cujo alinhamento correspondia à sequência de faixas de um álbum musical.

Curiosamente, a origem deste formato é anterior ao surgimento da própria MTV e remonta a 1979, ano em que David Mallet realizou um vídeo musical para todas as canções do álbum *Eat To The Beat* dos Blondie (1.1 AUSTERLITZ 2007: 25). Apesar de os *video albums* terem tido alguma notoriedade nas décadas de 80 e 90 com o desenvolvimento do mercado do VHS e dos DVDs, a verdade é que o formato, devido aos custos de produção, permaneceu em grande medida restrito a projetos musicais *mainstream*. Com a convergência dos vídeos musicais para a Web Social, é notória uma tendência para o “ressurgimento” dos *video albums* sob a forma de séries videomusicais, não obstante o facto de a ausência de um formato físico dificultar a sua fruição integral ou mesmo a sua percepção enquanto unidade. No entanto, a unidade conceptual dos vídeos musicais que formam uma série videomusical na Web Social é, na maioria dos casos, garantida pela relação peritextual fornecida pela interface dos portais de partilha de vídeos, com óbvio destaque para a do YouTube. É o caso dos vídeos musicais que formam as séries videomusicais de *The Defamation of Strickland Banks* de Plan B (WOLFE 2010), *Let England Shake* de P. J. Harvey (MURPHY 2011) e *Bon Iver* de Bon Iver (GALE *et al.* 2011), que se encontram todos reunidos em listas de reprodução do YouTube respetivamente acessíveis a partir dos canais dos utilizadores @planbuk, @letenglandshake e @boniver. Outra forma (menos usual) de conferir uma unidade aos vídeos musicais que formam uma série videomusical é a que foi seguida por *Nine Types of Lights* dos TV On The Radio (ADEBIMPE 2011b) que justapõe num único vídeo (ou

ficheiro audiovisual) os onze vídeos musicais correspondentes às onze canções que formam o álbum homónimo (alterando, no entanto, o seu alinhamento). Se esta opção torna, à primeira vista, a série videomusical dos TV On The Radio confundível com o arquigénero das média-metragens videomusicais, a verdade é que um olhar mais atento identifica sem dificuldade os onze separadores que, de forma inequívoca, delimitam cada um dos vídeos musicais. É por isso que, no QUADRO 4.5, o número de vídeos musicais da série videomusical dos TV On The Radio foi grafada «1 (11)» – *um* ficheiro audiovisual que contém uma série de *onze* vídeos musicais.

Também em oposição à maioria das média-metragens videomusicais, as séries videomusicais não implicam necessariamente a construção de uma trama ou enredo na medida em que estão diretamente subordinadas à sequência do seu “duplo” (conjunto de temas musicais de um álbum). Desta forma, a sua unidade enquanto objeto artístico não é, por norma, narrativa e está sobretudo ligada à sua relação com o duplo ou à sensibilidade estética do(s) realizador(es) responsável(eis) pela sua produção. Assim, o formato é consideravelmente mais livre, podendo ser fruído de diversas formas por parte dos utilizadores: parcial ou totalmente e sem uma sequência pré-determinada.

Os dois únicos casos de narratividade da amostra (QUADRO 4.5) estão relacionados com o facto dos respetivos “duplos” (álbuns musicais) já terem uma narratividade latente na sequência dos seus temas musicais. No entanto, e contrariamente às média-metragens videomusicais, a narratividade presente em *Trapped in the Closet* de R. Kelly (KELLY *et al.* 2005) e *The Defamation of Strickland Banks* de Plan B (WOLFE 2010) aproxima as respetivas séries videomusicais não de produções cinematográficas, mas de um formato do pequeno ecrã: o das *séries televisivas*. Este facto é notório em diversas características hipertextuais das duas séries videomusicais: a fotografia, a divisão em capítulos, a inclusão de pequenas sinopses dos capítulos anteriores, as narrativas abertas (ou *cliffhangers*) no final de cada capítulo e, no caso específico da série videomusical de R. Kelly, uma galeria de personagens e um imaginário melodramático absolutamente devedores das *soap operas* (telenovelas).

A FIGURA 4.2 sintetiza os formatos cuja convergência na Web Social motivou o aparecimento das média-metragens videomusicais. Para além de ser possível detetar características peritextuais, hipertextuais e transmediáticas no arquigénero videomusical que remetem para as séries televisivas e os *video albums*, as principais características das séries videomusicais são a sua longa duração, oficialidade, a sua não transmissão (ou a sua

transmissão parcial) pela televisão musical, a sua íntima relação transmediática com os álbuns musicais e o facto de serem constituídas por diversos vídeos musicais que partilham uma relação peritextual na interface dos portais de partilha de vídeos.

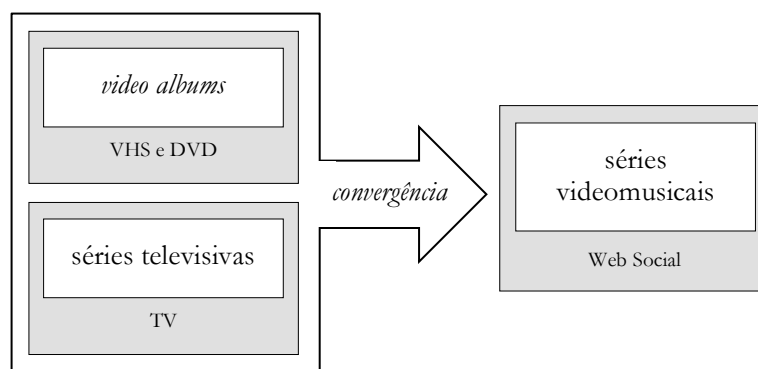


FIGURA 4.2 – Convergência digital de formatos nas séries videomusicais.

Finalmente, registre-se ainda o facto de que tanto a convergência digital das média-metragens videomusicais como a das séries videomusicais poderem ainda despoletar novos fenómenos de remediatização fora da Web Social. É o caso das média-metragens *Runaway* de Kanye West (WEST 2010) e de *Scenes From The Suburbs* dos Arcade Fire (JONZE 2011a) e das séries *Trapped in the Closet* de R. Kelly (KELLY *et al.* 2005) e *Let England Shake* de P. J. Harvey (MURPHY 2011) atualmente disponíveis para aquisição no mercado dos DVDs.

4.3 SESSÕES VIDEOMUSICAIS PERFORMATIVAS

Se as curtas-metragens e as séries videomusicais podem ser consideradas novas tendências embrionárias em franca expansão da videomusicalidade na Web Social, as *sessões videomusicais performativas* são um novo arquigénero já amplamente consolidado, cuja fruição e difusão está em nítida expansão na emergente paisagem mediática digital.

Como foi mencionado no Capítulo II, a utilização do termo “performativo” no estudo dos vídeos musicais tem uma larga tradição que remonta à pioneira divisão tipológica de Marsha Kinder (1.1 KINDER 1984) e que ainda encontra eco na recente proposta de quatro géneros videomusicais de Railton & Waltson (1.1 RAILTON *et al.* 2011: 41-65). Em ambos os casos, a designação remete não apenas para vídeos musicais em que os artistas interpretam ao vivo temas musicais, mas sobretudo para os vídeos musicais em que os mesmos mimam (em *playback*) um tema previamente gravado em

estúdio. A convergência do formato na Web Social veio trazer um flagrante protagonismo ao primeiro tipo de vídeos musicais, quer através de conteúdos exclusivamente produzidos para serem difundidos na Web Social, quer através de fenómenos de remediatização.

O volume de sessões videomusicais performativas detetadas ao longo do processo de fruição participativa do investigador na comunidade Antville (2006-2011) é tão vasta (na ordem das várias centenas) que a apresentação de uma amostra representativa se torna mais eficaz e inteligível se agrupada pela designação das *sessões* que as originaram:

QUADRO 4.6 – Amostra de vinte sessões performativas videomusicais.

sessão videomusical performativa	produtora(s)	origem	URL *
<i>4AD Sessions</i>	4AD	E.U.A.	http://www.youtube.com/user/4ADRecords
<i>AB Sessions</i>	Abtv	Bélgica	http://www.abconcerts.be/en/abtv
<i>Billboard Live Sessions</i>	Billboard	E.U.A.	http://tinyurl.com/btjfkpy
<i>Canal Chat Sessions</i>	Canal Chat	França	http://www.youtube.com/Canalchat
<i>Concerts à Emporter</i>	La Blogothèque	França	http://tinyurl.com/4x6fz8r
<i>Guitar Center Sessions</i>	Direct TV	E.U.A.	http://tinyurl.com/yhkk9kb
<i>La Session</i>	Libération	França	http://tinyurl.com/l2f5ze
<i>Live in Hi-Def</i>	Born To Rock	E.U.A.	http://tinyurl.com/d4k5j7k
<i>Live Music</i>	The Alternate Side	E.U.A.	http://www.thealternateside.org
<i>Novo Som</i>	Oi	Brasil	http://www.youtube.com/oinovosom
<i>QTV</i>	CBC TV	E.U.A.	http://tinyurl.com/bok6jbt
<i>Red Bull Live Sessions</i>	Red Bull	E.U.A.	http://www.livestream.com/redbullspace
<i>Session Live</i>	elleadoreTV	França	http://tinyurl.com/bm23sly
<i>Snakeweek Sessions</i>	Snakeweed	Singapura	http://tinyurl.com/c9mh8tn
<i>Sun Studio Session</i>	Sun Studio	E.U.A.	http://tinyurl.com/yd43o2d
<i>Tapete Voador</i>	MTV Networks	Portugal	http://tinyurl.com/d83ul85
<i>The Crypt Sessions</i>	The Crypt	Reino Unido	http://tinyurl.com/chnh5nn
<i>The Mahogany Sessions</i>	Mahogany Blog	Reino Unido	http://tinyurl.com/cn4otvt
<i>The Wknd Sessions</i>	The Wknd	Malásia	http://www.youtube.com/thewknd
Várias	Pitchfork TV	E.U.A.	http://pitchfork.com/tv/

* Últimos acessos e *tiny urls* criados em 10/01/2012.

O QUADRO 4.6 lista, por ordem alfabética, uma amostra representativa de vinte sessões videomusicais performativas. Apesar de as respetivas produtoras formarem uma série heterogénea (editoras discográficas, estações de rádio e TV, revistas especializadas, produtoras independentes, marcas, utilizadores da Web Social, etc.), as restantes características da amostra formam uma série marcadamente homogénea, na medida em que as diferentes sessões videomusicais performativas são, por um lado, *oficiais*, ou seja, resultam de convites das produtoras que foram aceites pelos artistas e caucionadas pelas respetivas editoras discográficas; e, por outro, constituídas pela gravação audiovisual de uma *performance ao vivo* dos respetivos artistas a interpretar temas musicais do seu repertório com ou sem público e em locais diversos (estúdios de gravação, salas de espetáculo, ruas, apartamentos, estabelecimentos comerciais, etc.).

O facto de nenhuma das sessões performativas videomusicais resultarem de uma performance dos artistas mimada em *playback*, legitima uma conceptualização deste arquigénero aproximável à gravação de concertos musicais em diversos suportes eletromagnéticos (vinil, cassete, CD, VHS e DVD) e, em alguns casos, de genuínos concertos em tempo real que, em resultado do seu processo de convergência na Web Social, passam a ser tecnologicamente mediatizados – é o caso, por exemplo, da sessão videomusical performativa intitulada *Scotch Mist* dos Radiohead realizada por Garth Jennings e transmitida em direto na Web pela Current TV no dia 31 de dezembro de 2007 como forma de promover o álbum *In Rainbows* (JENNINGS 2007).

Por fim, há ainda que assinalar o facto de as sessões videomusicais performativas estarem agrupadas em séries, cujos elementos (vídeos musicais) partilham uma relação peritextual na interface de portais como, por exemplo, o YouTube e o Vimeo (QUADRO 4.6). No entanto, estas séries performativas diferem do arquigénero das séries videomusicais (QUADRO 4.4) pelo facto de possuírem uma relação transmediática não com os álbuns musicais ou os *video albums*, mas com programas televisivos de música ao vivo (*Live TV Shows*), como, por exemplo, *Top of the Pops* da BBC (1964-2006), *American Bandstand* da ABC (1952-1989), *Soundstage* da PBS (1974-1985), *Unplugged* da MTV (desde 1989), *Later... with Jules Holland* da BBC (desde 1992) ou *Austin City Limits* da PBS (desde 1976), só para citar os casos mais famosos. Apesar de a importância destes programas televisivos ter sido ofuscada pelo protagonismo que os vídeos musicais viriam a ganhar com o surgimento da MTV, a verdade é que o formato está na origem da entrada da música “rock” no panorama televisivo:

Youth culture, and rock'n'roll by extension, eventually became too powerful for TV to ignore and, by the mid-1950s, TV had to accommodate it, if only to keep up with the market forces beyond its ken. Elvis Presley's first appearance on *The Ed Sullivan Show* in 1956 unleashed something bigger than the singer's own superstardom – it represented rock's admission into mainstream culture, approved by no less guardian of morals than Sullivan himself, whose show determined the pop cultural preferences for millions of Americans. (1.2 WEINGARTEN 2000: 4).

Se, na era televisiva, a presença da música popular estava dependente de dois formatos complementares (as performances nos programas televisivos de música ao vivo e os então denominados “videoclip(e)s” ou “telediscos”), com a emergência das plataformas digitais, ambos tendem a convergir num único: o videomusical, com particular ênfase para o arquigênero das sessões performativas. Este facto é evidente no megassucesso de *The Audio Perv*¹⁷⁸, um portal gerido por um único utilizador da Web Social, cuja principal tarefa consiste na gravação e carregamento (ou seja, na *remediatização*) no portal de partilha de vídeos Photobucket¹⁷⁹ das performances musicais ao vivo transmitidas pelas diversas estações televisivas norte-americanas, dando origem a um vasto espólio digital de sessões performativas videomusicais passível de ser posteriormente fruído e difundido pelos utilizadores da Web Social.

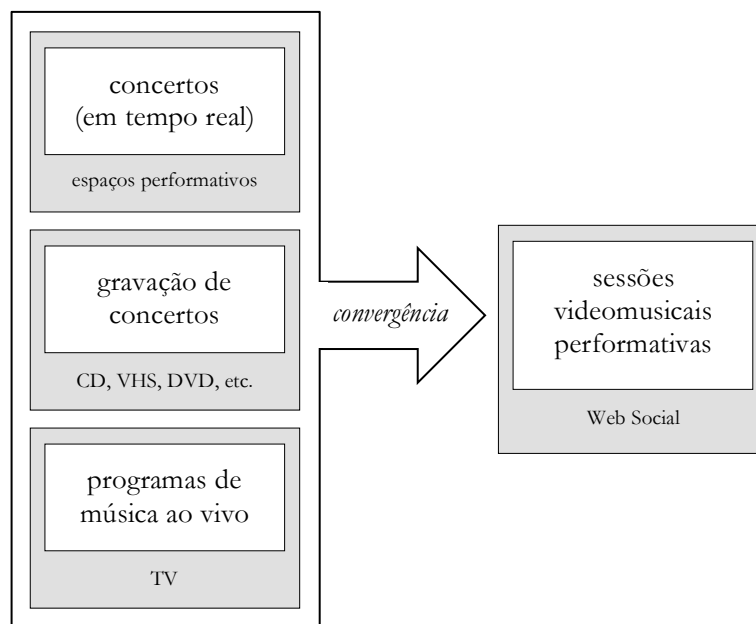


FIGURA 4.3 – Convergência digital de formatos nas sessões performativas videomusicais.

¹⁷⁸ <http://theaudioperv.com> (último acesso em 03/01/2013).

¹⁷⁹ <http://photobucket.com> (último acesso em 03/01/2013). A esmagadora maioria das sessões performativas videomusicais carregadas pelo *The Audio Perv* no Photobucket são posteriormente recarregadas (ou *disseminadas*) no YouTube por outros utilizadores.

A FIGURA 4.3 sintetiza os formatos cuja convergência na Web Social motivou o aparecimento das sessões performativas videomusicais. Para além de ser possível detetar características peritextuais, hipertextuais e transmediáticas no arquigénero videomusical que remetem para os concertos (gravados ou em tempo real) e os programas televisivos de música ao vivo, as principais características das sessões performativas videomusicais são a sua oficialidade e o facto de consistirem numa gravação audiovisual de uma performance ao vivo dos respetivos artistas¹⁸⁰. Contrariamente às média-metragens e às séries videomusicais, as sessões performativas videomusicais são consideravelmente menos propensas a fenómenos de remediização fora da Web Social: o único caso detetado ao longo da investigação foi a das *Basement Sessions* dos Radiohead que foi editada em DVD sob o título *The King of Limbs – Live from the Basement* (2011).

4.4 VÍDEOS MÚSICAIS INTERATIVOS

No âmbito da construção do modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social, foi subscrita no Capítulo III uma distinção teórica fundamental definida por Henry Jenkins entre a “interatividade”, que consiste numa característica tecnológica, e a “participação”, de cariz sociocultural (FIGURA 3.5). Na Web Social, todos os vídeos musicais são potencialmente passíveis de despoletar fenómenos participativos nos utilizadores devido às características do *medium*, que podem ir do mero acesso (que, como foi referido, é suficiente para despoletar um mecanismo de difusão nos portais de partilha de vídeos) a fenómenos mais complexos como a curadoria digital ou a propagação (FIGURA 3.16). A nova tendência da videomusicalidade resultante da sua convergência na Web Social a ser abordada neste subcapítulo é a dos *vídeos musicais interativos* que, como o próprio nome indica, remete para um tipo específico de vídeos musicais diretamente manipuláveis pelos utilizadores através do recurso a tecnologias de interação que são parte integrante do formato (2.1 JENKINS 2006b: 137 e 305).

¹⁸⁰ Um novo tipo de vídeo musical absolutamente único e híbrido viria a ser produzido em 2011: o do tema *You Are A Tourist* dos Death Cab for Cutie (NACKASHI 2011). Trata-se de um vídeo performativo em *playback* (ou seja, em que os artistas mimam a letra e a performance musical da canção) cuja absoluta novidade consiste no facto de ter sido gravado, editado e transmitido em direto (*webcast*) no dia 6 de maio de 2011 através de uma página do portal US Stream TV: <http://www.ustream.tv/deathcabforcutie> (último acesso em 29/12/2012). Este caso prova não apenas a constante ebulição criativa que caracteriza a cena videomusical na Web Social, como o facto de a detecção de tendências (e a consequente definição de arquigéneros) ser sempre um exercício teórico que necessita de uma constante reavaliação, na medida em que o mesmo depende constantemente das características dos *corpora* do seu objeto de estudo.

QUADRO 4.7 – Amostra de vinte vídeos musicais interativos.

título	artista(s)	realizador(es)	ano
<i>Neon Bible</i>	Arcade Fire	Vincent Morrisset	2007
<i>Electric Feel</i>	MGMT	Ray Tintori	2008
<i>Sleeping Sickness</i>	City & Colour	Vincent Morrisset	
<i>Dark Bubbles</i>	Black Moth Super Rainbow	Radical Friend	
<i>King of the Dogs</i>	Iggy Pop	Patrick Boivin	2009
<i>Black Mirror</i>	Arcade Fire	Olivier Groux & Tracy Maurice	
<i>I've Seen Enough</i>	Cold War Kids	Sam Jones	
<i>Soy Tu Aire</i>	Abuat	Rafa Soto & Badabing!	
<i>Ride My Stare</i>	Julian Perretta	Blacionica & Zerofractal	
<i>Ambling Alp</i>	Yeasayer	Radical Friend	
<i>Mirror</i>	Sour	Masashi Kawamura	2010
<i>The Wilderness Downtown</i>	Arcade Fire	Chris Milk	
<i>Home</i>	The Suzan	Pomp & Clout	
<i>Ain't no Grave</i>	Johnny Cash	Chris Milk	
<i>BEP 360</i>	Black Eyed Peas	Talent Media LCC	2011
<i>3 Dreams of Black</i>	Rome	Chris Milk	
<i>Bullseye</i>	Polyphonic Spree	Moonbot Studios	
<i>Biophilia</i>	Björk	Scott Snibe & Björk	
<i>All is not Lost</i>	Ok Go	Ok Go; Pilobolus & Trish Sie	
<i>Sprawl II</i>	Arcade Fire	Vincent Morrisset	

QUADRO 4.8 – Características da amostra de vinte vídeos musicais interativos

vídeo musical interativo	formato	status*	oficial	incidência da interação		controlo
				som	imagem	
MORRISSET 2007	portal	ativo	✓		✓	rato
TINTORI 2008	portal	inativo	✓		✓	rato + teclado
MORRISSET 2008	portal	inativo	✓	✓		rato
RADICAL FRIEND 2008	portal	ativo	✓		✓	rato + webcam
BOIVIN 2009	YouTube	ativo	✓		✓	rato
GROUX <i>et al.</i> 2009	portal	ativo	✓	✓		teclado
JONES 2009	portal	ativo	✓	✓	✓	rato
SOTO <i>et al.</i> 2009	portal	inativo	✓		✓	rato
BLACIONICA <i>et al.</i> 2009	portal	inativo	✓		✓	webcam
RADICAL FRIEND 2009	portal	inativo	✓		✓	rato
KAWAMURA 2009	portal	ativo	✓		✓	teclado
MILK 2010a	portal	ativo	✓		✓	teclado
POMP & CLOUT 2010	app	à venda	✓		✓	acelerómetro
MILK 2010b	portal	ativo	✓		✓	rato + teclado
TALENT MEDIA LCC 2011	app	à venda	✓		✓	acelerómetro
MILK 2011	portal	ativo	✓		✓	rato
MOONBOT STUDIOS 2010	app	à venda	✓		✓	ecrã tátil
SNIBE <i>et al.</i> 2011	app	à venda	✓		✓	touchscreen
OK GO <i>et al.</i> 2011	portal	ativo	✓		✓	teclado
MORRISSET 2011	portal	ativo	✓		✓	webcam

* Últimos acessos em 10/10/2012.

O QUADRO 4.7 lista, por ordem alfabética, uma amostra representativa de vinte vídeos musicais interativos. As características da amostra podem ser resumidas através dos seguintes tópicos (QUADRO 4.8):

- os vídeos musicais da amostra são todos *oficiais*;
- com a exceção de *King of Dogs* de Iggy Pop (BOIVIN 2009), todos os vídeos musicais encontram-se fora da sua plataforma habitual da Web Social (os portais de partilha de vídeos) e estão alojados ou em portais criados especificamente para esse fito (disponibilização na Web) ou na App Store da Apple (*apps*)¹⁸¹;
- os vídeos musicais da amostra podem ser fruídos a partir de qualquer terminal de acesso à Web (computador, *laptops*, *smartphones*, *tablets*, etc.) com à exceção dos 4 vídeos musicais que são *apps* e que apenas podem ser fruídos a partir de três equipamentos específicos da Apple: o iPod Touch, o iPhone e o iPad;
- uma porção considerável da amostra (5 vídeos musicais – 25%) encontra-se *inativa*, ou seja, esses cinco portais já não alojam os respetivos vídeos, estando por isso inacessíveis aos utilizadores da Web Social;
- os efeitos da interação tendem a incidir sobretudo na componente *visual* (seja ela narrativa ou não) dos vídeos musicais, havendo apenas 3 vídeos que permitem uma interação com a componente sonora;
- o controlo da interação da amostra é feita através de periféricos como o rato, o teclado e a webcam; no caso das *apps*, os vídeos musicais potencializam características específicas do iPod Touch, do iPhone e do iPad: o *touchscreen* e o acelerómetro.

As características da amostra de vídeos musicais interativos legitimam uma evidente aproximação deste arquigénero aos formato dos videojogos online e, em particular, aos videojogos casuais (*casual games*), na medida em que o seu público-alvo é vasto; possuem regras simples de jogabilidade; não exigem um empenhamento considerável ou duradouro por parte dos utilizadores; tendem a ser gratuitos; e, finalmente, o seu custo de produção e distribuição é relativamente baixo (2.2 BOYES 2008). Esta aproximação é ainda sustentada pelo facto de vídeos musicais interativos

¹⁸¹ A disponibilização de vídeos musicais para venda no iTunes remonta a 2005 (1.1 SIBILLA 2010: 228). O sucesso do formato na loja virtual da Apple ficaria comprometido com o crescente protagonismo de portais de partilha de vídeo como o YouTube. Atualmente, a App(le) Store inclui diversas aplicações que gravitam em torno da videomusicalidade.

como *3 Dreams of Black* dos Rome (MILK 2011) ou *Biophilia* da Björk (SNIBE *et al.* 2011) incluírem diversos *easter eggs*, isto é, mensagens escondidas que podem ser descobertas pelos utilizadores ao longo da sua fruição (2.2 ROBINETT 2006: 713).

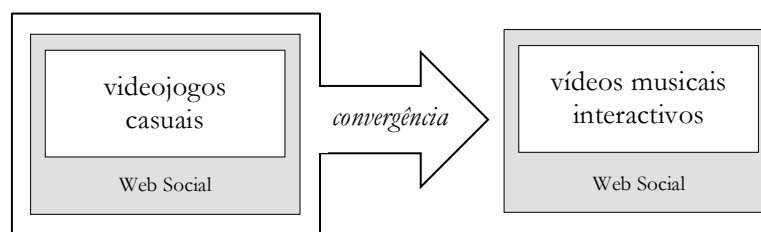


FIGURA 4.4 – Convergência digital dos videojogos nos vídeos musicais interativos.

A FIGURA 4.4 ilustra a preponderância da convergência dos videojogos (casuais) no surgimento dos vídeos musicais interativos. Como é óbvio, tanto a ludicidade como a jogabilidade dos vídeos musicais interativos da amostra (QUADRO 4.7) estão ainda longe de atingir a maturidade ou sofisticação da maioria dos videojogos casuais que povoam a Web Social, até porque os mesmos denotam uma tendência para se focar apenas na vertente visual do formato, deixando quase sempre o texto musical intacto ou fora do âmbito da interação dos utilizadores/jogadores. Ainda mais significativo é, no entanto, o efeito que a introdução de uma dimensão *interativa* nos vídeos musicais provoca nas potencialidades *participativas* do formato na Web Social.

Na esmagadora maioria dos casos, a inclusão de tecnologias de interação nos vídeos musicais acarreta uma paradoxal, porém flagrante, *diminuição* das potencialidades participativas conferidas pela convergência do formato na Web Social. O primeiro indício deste postulado é evidente: 25% da amostra já não se encontra acessível aos seus utilizadores, sendo previsível que, a médio prazo, mais vídeos musicais interativos se tornem inativos (QUADRO 4.8). Apesar de a efemeridade do formato já ter sido indicada na dimensão cinestésica do COI *objeto* (QUADRO 3.1), a diferença fundamental é que, contrariamente aos restantes vídeos musicais que formam os seus *corpora* na Web Social, os vídeos musicais interativos *não* são passíveis de ser recarregados pelos utilizadores no *medium*, devido ao facto de a sua hipotética digitalização em ficheiros audiovisuais implicar a perda das tecnologias de interação que integram e definem o arquigénero. Uma consequência imediata desta limitação é uma significativa redução do leque de mecanismos de difusão contemplados no circuito difusor da videomusicalidade definido no Capítulo III (FIGURA 3.16): para além de o *acesso* e de o *consumo* deixarem de

despoletar mecanismos de difusão (na medida em que o vídeo musical não está alojado num portal de partilha de vídeos que contabilize numericamente este acesso ou consumo¹⁸²), os vídeos musicais interativos não são passíveis de serem *replicados*, mas apenas transformados ou *propagados* pelos utilizadores sob a forma de vídeos musicais não interativos que plasmem a experiência específica de interação de um determinado utilizador/jogador. Na prática, o seu mecanismo privilegiado de difusão passa sobretudo pela *disseminação* do URL dos portais onde os vídeos musicais interativos estão alojados.

A razão profunda que explica o menor potencial participativo e difusor dos vídeos musicais interativos prende-se com o facto de os mesmos se enquadrarem no anteriormente referido paradigma da aderência e não no da espalhabilidade que caracteriza as plataformas da Web Social em que se incluem os portais de partilha de vídeos (QUADRO 3.22). Ao estarem alojados em portais “insulares” criados especificamente para a sua disponibilização na Web, os vídeos musicais interativos procuram apelar à concentração (ou *aderência*) da fruição dos utilizadores num único canal que os conforma a um estatuto de meros consumidores que interagem tecnologicamente com o objeto (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 24-27). Se acrescentarmos a isto o facto de alguns destes vídeos musicais interativos não serem gratuitos e implicarem a posse de equipamentos específicos (no caso das *apps*), torna-se evidente que este arquigénero videomusical abdica de uma parte considerável das potencialidades participativas e difusoras da Web Social que, no fundo, sustentam a eficácia promocional do formato.

No entanto, dois vídeos musicais interativos da amostra demonstram que os seus criadores tiveram uma consciência aguda das limitações que a introdução de tecnologias de interação implica na eficácia promocional do formato, na medida em que ambos integram mecanismos distintos que procuram incentivar a sua disseminação pela Web Social ou a participação dos seus utilizadores.

O primeiro é o de *Mirror* de Sour (KAWAMURA 2009) que solicita o acesso às contas de facebook e do Twitter dos utilizadores de forma a não apenas incluir informações dos respetivos perfis na dimensão interativa do vídeo musical, mas sobretudo a publicar nas referidas plataformas uma atualização de perfil ou um *tweet* que

¹⁸² A única exceção é, não por acaso, o vídeo musical com menos potencialidades de interação da amostra: *King of the Dogs* de Iggy Pop (BOIVIN 2009). A interatividade deste vídeo consiste em quatro vídeos musicais *distintos* alojados no YouTube. O primeiro apresenta três personagens a partir de 0’10”, tendo os utilizadores 38 segundos para selecionarem uma delas através do rato; cada personagem, por sua vez, possui uma hiperligação que depois redireciona o utilizador para um de três vídeos musicais que correspondem a cada uma das três personagens.

testemunha a experiência interativa do utilizador e que dissemina o URL do portal onde o vídeo musical está alojado.



FIGURA 4.5 – Screenshot de *The Johnny Cash Project*.

O segundo é o de *Ain't No Grave* de Johnny Cash (MILK 2010b) que consiste numa genuína plataforma participativa da Web Social intitulada *The Johnny Cash Project* (FIGURA 4.5), na qual os utilizadores podem selecionar um fotograma (*frame*) do vídeo musical original (intertexto) realizado por Chris Milk; desenhar por cima dessa imagem através de uma aplicação munida de uma paleta monocromática e de diversas ferramentas de desenho; submeter o decalque e a informação da autoria do desenho na plataforma; classificar os desenhos submetidos por outros utilizadores; e, finalmente, fruir o vídeo musical decalcado pelos utilizadores a partir de diversos filtros (desenhos mais bem classificados, os favoritos do realizador, segundo uma determinada técnica de desenho, aleatoriamente, etc.). Contrariamente aos restantes vídeos musicais interativos da amostra, *The Johnny Cash Project* representa um genuíno esforço na criação de uma experiência simultaneamente interativa e participativa, originando uma notável demonstração das potencialidades da inteligência coletiva (2.1 LÉVY 1997), do *crowdsourcing* (2.2 SUROWIECKI 2004) e da curadoria digital (2.1 REYNOLDS 2011: 130) dos utilizadores da Web Social¹⁸³.

¹⁸³ O vídeo musical de *Bad Mirror* dos portugueses The Vicious Five (ALEGRE 2006) foi precursor desta técnica de decalque e de criação colaborativa. A diferença é que a sua produção não passou pela mediação de qualquer plataforma da Web Social, mas apenas pela colaboração *in*

4.5 OUTRAS TENDÊNCIAS

Se as quatro anteriores tendências videomusicais foram conceptualizadas como arquigêneros do formato e, mais especificamente, como subgêneros dos vídeos musicais *oficiais*, a próxima série de tendências a ser analisada enquadra-se, quase integralmente, no arquigênero dos vídeos musicais *vernaculares* ou *não-oficiais* (FIGURA 3.4). No entanto, cada uma destas novas tendências videomusicais possui características textuais que dificultam (e, em alguns casos, chegam mesmo a inviabilizar) a sua conceptualização como arquigêneros ou subgêneros vernaculares videomusicais:

- os *diaporamas videomusicais* localizam-se no limite da videomusicalidade e quer a maioria dos utilizadores da Web Social como todos os autores que se dedicaram ao estudo do formato não os reconhecem como um fenómeno videomusical;
- grande parte das características que definem as *paródias*, os *pastiches* e as *colagens videomusicais* são comuns à quase totalidade dos *corpora* que formam o arquigênero dos vídeos musicais vernaculares, isto é, a sua definição como arquigêneros seria de reduzida operacionalidade no modelo de análise;
- os *vídeos musicais literais*, para além de serem um tipo específico de paródia videomusical, denotam uma assinalável estagnação da sua produção, difusão e fruição por parte dos utilizadores da Web Social, isto é, são um epifenómeno cuja popularidade parece ter sido efémera.

Apesar disso, e como se verá de seguida, a análise destas tendências videomusicais permite não apenas identificar uma série de características da produção videomusical vernacular na Web Social como as diferentes modalizações do diálogo que que o género estabelece com os vídeos musicais oficiais.

4.5.1 DIAPORAMAS VIDEOMUSICAIS

Os *diaporamas videomusicais* são vídeos musicais vernaculares cuja componente visual consiste apenas numa ou num conjunto de imagens estáticas, podendo ou não conter caracteres verbais (estáticos ou animados). Os portais de partilha de vídeos (e, em particular, o YouTube) estão repletos de diaporamas videomusicais, havendo uma

presentia de várias dezenas de amigos da banda que decalcaram em acetato os mais de 4 000 fotogramas do vídeo musical.

manifesta tendência para os mesmos serem constituídos por uma única imagem que, na maioria das vezes, corresponde a uma mera digitalização da capa do objeto físico (CD, vinil, cassete, etc.) de onde foi retirada a trilha musical. É o caso do “vídeo musical” do tema *Evening Star* de Brian Eno e Robert Fripp carregado pelo utilizador do YouTube Vito Venvito que ostenta como texto visual uma simples reprodução da capa do disco homónimo originalmente editado em 1975 (VITOVENVITO 2009) – curiosamente, a pintura da capa, da autoria de Peter Schmidt, viria a tornar-se num ícone da música ambiental (2.2 PRENDERGAST 2000: 120). A utilização de aspas em *video musical* tem apenas como intuito sublinhar o facto, anteriormente referido, de a esmagadora maioria dos utilizadores e de a totalidade dos autores que se dedicaram ao estudo do formato não reconhecerem estes objetos audiovisuais como genuínos vídeos musicais.

No *corpus* da investigação, apenas foi encontrado um vídeo musical que encaixasse na definição de diaporama videomusical – o que já era, de resto, bastante previsível na medida em que, como foi referido no Capítulo III, a esmagadora maioria dos membros da comunidade Antville tende a não atribuir o estatuto de vídeo musical a *nenhum* produto vernacular não oficialmente reconhecido pelos projetos musicais responsáveis pela trilha sonora. No entanto, apesar desta escassez (a única exceção será abordada no ponto seguinte), foram detetados no *corpus* dois vídeos musicais oficiais que, num gesto decididamente metaléptico, *emulam* diaporamas videomusicais: os de *Love You Like a Mad Man* dos The Wave Pictures (HAYMAN 2009) e de *Strictly Game* dos Harlem Shakes (SUPERMARCHÉ *et al.* 2009). Este último, em particular, leva este tipo de exercício metatextual às últimas consequências na medida em que a componente visual do vídeo musical é integralmente constituído por três segmentos:

- (0'00-0'14") – duas linhas de caracteres brancos centralizados em *scroll down* sobre um fundo azul que identificam a banda (*Harlem Shakes*) e o tema (“*Strictly Games?*”) do vídeo musical;
- (0'14'-3'55") – uma sucessão de 37 “fotografias” dos membros da banda cuja exposição varia entre os 4 e os 10 segundos e cuja transição utiliza uma série de técnicas convencionais disponibilizadas por qualquer programa de edição de vídeo ou de *slideshow* (persiana horizontal e vertical, abertura ou fechamento de quadro, pente horizontal e vertical, quadriculado, etc.);
- (3'56"- 4'40") – uma ficha técnica com créditos similar ao primeiro segmento.

No fundo, este vídeo musical oficial é textualmente aproximável à estética “PowerPoint” dos vastos *corpora* de diaporamas videomusicais vernaculares carregados pelos utilizadores do YouTube na plataforma, com uma única exceção: um olhar atento permite identificar que, afinal, não se está a visualizar meras “fotografias” mas segmentos filmados nos quais os intervenientes simulam uma cristalização (*freeze*) da imagem semelhante ao efeito provocado pelo botão de pausa (*pause*) da barra de comandos dos portais de partilha de vídeos – este artifício é, de resto, deliberadamente revelado por pequenos movimentos dos membros da banda e por alguns elementos em segundo plano (um semáforo a mudar de cor, carros e um comboio em movimento, a chama viva de um isqueiro, etc.). A detecção da natureza metatextual deste pseudo-diaporama videomusical por parte dos utilizadores é bem visível nos comentários publicados na página do vídeo no YouTube (*fantastic; such a great fucking idea; clever music video; etc.*), o que demonstra a elevada (e inevitável) familiaridade ou popularidade desta tendência videomusical junto dos utilizadores da Web Social.

O facto de os diaporamas videomusicais que pululam na Web Social jamais terem sido alvo de estudo é facilmente explicável: por um lado, esta tendência é sobretudo *vernacular* (um arquigénero recente e ainda marginalmente abordado pela comunidade científica) e, por outro, a sua componente visual é tão elementar (consistindo na maioria dos casos numa única imagem estática) que a mesma não constitui um foco suscetível de despertar o interesse da comunidade científica, sobretudo em comparação com a sofisticação e complexidade que legitimam outras práticas videomusicais. No entanto, para além de a definição que o modelo de análise produziu para o formato¹⁸⁴ ser perfeitamente compatível com as características desta nova tendência videomusical, a mera integração dos diaporamas videomusicais nos seus *corpora* constitui um importante contributo para o estudo dos vídeos musicais na Web Social, na medida em que as suas características sublinham uma série de premissas imprescindíveis a um estudo da videomusicalidade digital.

Em primeiro lugar, apesar de portais de partilha de vídeos como o YouTube serem plataformas audiovisuais, os diaporamas videomusicais chamam a atenção para o facto de, não raras vezes, a fruição (ou recepção) de um vídeo musical na Web Social se limitar à sua componente musical, sobretudo nos casos em que os utilizadores os fruem em simultâneo com outros conteúdos mediáticos ou enquanto levam a cabo outras

¹⁸⁴ Recorde-se, novamente, a referida definição: conteúdo audiovisual que consiste numa justaposição de imagens (em movimento ou não) com um segmento musical potencialmente constituído por materiais sonoros diversos (música, ruído e linguagem humana verbal).

tarefas nos seus terminais (*multitasking*). Devido às inúmeras barreiras impostas pela indústria discográfica à fruição musical na Web Social (2.1 WIKSTRÖRM 2009: 12-45), os portais de partilha de vídeos, com óbvio destaque para o YouTube, tornaram-se na plataforma por excelência de fruição musical dos seus utilizadores (até porque a mesma é gratuita e participativa). Na medida em que qualquer conteúdo musical no YouTube corresponde *sempre* a um vídeo musical (nem que este vídeo musical não passe de um “mero” diaporama videomusical), os artefactos musicais tendem a convergir de forma significativa na Web Social sob a forma de artefactos videomusicais.

Em segundo lugar, o facto de a componente visual da maioria dos diaporamas videomusicais consistir apenas numa digitalização da capa do objeto físico de onde foi retirada a faixa musical confirma, mais uma vez, a afirmação incluída no Capítulo III de que, hoje em dia, perante a crescente desmaterialização das gravações musicais, os vídeos musicais desempenham de forma quase exclusiva a importante função multimediática de qualquer fruição musical, outrora complementada pelo imaginário iconográfico do grafismo dos discos e por outros materiais promocionais como o *merchandising* (posters, *flyers*, T-Shirts, etc.).

Os diaporamas videomusicais constituem ainda uma prova suplementar de que a convergência dos vídeos musicais acarretou um acentuado esbatimento das fronteiras que outrora definiam, com elevada precisão, o formato (1.1 VERNALLIS 2010: 234). Os diaporamas videomusicais não apenas são uma nova tendência inexistente na pretérita teledifusão dos vídeos musicais, como possuem características que são o reflexo da configuração sociotecnológica da emergente paisagem mediática digital. A amplitude da complexidade (ou sofisticação) textual dos vídeos musicais na Web Social é assim bem assinalável e pode ser definida, por aproximação, através de um *continuum* que vai da simplicidade da maioria dos diaporamas videomusicais à complexidade do vasto leque de possibilidades de participação criativa e de curadoria do anteriormente referido vídeo musical de *Ain't No Grave* de Johnny Cash, também conhecido pelo nome de *The Johnny Cash Project* (MILK 2010b).

Apesar de os diaporamas videomusicais constituírem um formato inexistente na pretérita teledifusão dos vídeos musicais, é possível, no entanto, identificar um precursor desta nova tendência digital numa prática vernacular que remonta aos meados da década de 70. Os *vids* ou *fanvids* (originalmente denominados *songvids* de forma a distingui-los dos vídeos musicais profissionais teledifundidos pela MTV) são o produto de uma prática videomusical vernacular produzida por fãs (*vidding*) que consiste numa montagem de

pequenos cliques de séries televisivas ou de filmes a uma trilha musical com um intuito narrativo ou argumentativo (1.1 COPPA 2008). Os primeiros *vids* consistiam precisamente na justaposição de diaporamas (*slideshows*) com imagens de séries ou de filmes a temas musicais e a sua difusão estava nos antípodas da teledifusão musical:

The circulation of their videos, even more than the circulation of fanzines, involves person-to-person transactions. The fan artists personally show their videos at conventions and often interact with the audience during their exhibition. The tapes are not sold commercially and are not mass-produced: their restricted circulation reflects both technological limitations and concern about copyright enforcement. (1.1 JENKINS 1992: 247)

Um exemplo clássico de *fanvid* é o de *Both Sides Now* realizado em 1980 por Katy Fong (FONG 1980) que consiste num diaporama de *outakes* da série *Star Trek* a uma versão do tema homónimo de Joni Mitchell interpretada por Leonard Nimroy. Apesar das semelhanças estáticas entre este tipo de *fanvids* produzidos ainda numa era pré-MTV e os diaporamas videomusicais que actualmente povoam a Web Social, as diferenças são igualmente significativas ao nível do seu débito de produção, dos mecanismos difusores e do tipo de fanismo (cinematográfico/televisivo *vs.* musical) que os motiva.

4.5.1.1 VÍDEOS MUSICAIS TEXTUAIS

A única e anteriormente referida exceção de diaporama videomusical encontrado no *corpus* da investigação merece uma atenção especial, na medida em que indicia a emergência de um subgénero que, contrariamente à esmagadora maioria dos elementos que constituem o género, não é vernacular mas oficial: os vídeos musicais textuais (*lyric music video*). O primeiro vídeo musical, produzido e disponibilizado no YouTube pela respectiva editora, do tema *Fuck You* (COXE 2009) de Cee-Lo Green enquadra-se plenamente no género dos diaporamas videomusicais: consiste única e exclusivamente numa animação, sincronizada com a música, da letra do tema. Apesar de o vídeo ter conseguido dobrar o cabo do milhão de visualizações em menos de uma semana, a editora viria a disponibilizar um segundo vídeo convencional (em que surge o próprio Cee-Lo Green) menos de duas semanas após o carregamento do vídeo original (STAWSKI 2009).

O surgimento dos vídeos musicais textuais (*lyric music videos*) remonta, pelo menos, ao clássico *Sign 'O' the Times* de Prince (1987), que foi produzido pela editora perante a recusa do músico em gravar um vídeo para o seu single. É ainda possível

estabelecer uma relação entre este subgénero videomusical *karaoke* com as animações tipográficas ou tipografias cinéticas (*kinetic typography*), cuja origem pode ser traçada ao genérico criado por Saul Bass para o filme *North by Northwest* de Alfred Hitchcock (1959) (2.2 KRASNER 2008: 68-70). Os vídeos musicais textuais são mais uma prova de que o formato tem vindo a desempenhar de forma quase exclusiva a importante função multimediática de qualquer fruição musical: neste caso, a disponibilização das letras das canções passou do *inlay* dos suportes físicos electromagnéticos para a videomusicalidade digital.

Curiosamente, já após o período temporal definido na investigação para a definição do seu *corpus* (junho de 2006 a junho de 2011), esta prática oficial de as editoras disponibilizarem vídeos musicais textuais de *singles* antes dos respectivos vídeos musicais convencionais tornou-se prática comum para diversas estrelas de escala planetária como a Britney Spears, Pink ou os Blur¹⁸⁵. De prática bissexta na sua pretérita teledifusão, os vídeos musicais textuais têm vindo a ganhar um crescente protagonismo na emergente paisagem mediática digital.

4.5.2 PARÓDIAS, PASTICHES E COLAGENS VIDEOMUSICAIS

Como foi mencionado no Capítulo III, é teoricamente improvável encontrar nos *corpora* dos vídeos musicais da Web Social um artefacto videomusical que não suscite a detecção de relações transtextuais com outros objetos mediáticos. Recorrendo mais uma vez à famosa metáfora genettiana (2.1 GENETTE 1982), os vídeos musicais são *palimpsestos videomusicais* cuja textualidade potencialmente incorpora citações, alusões (intertextos) e referências a outros textos mediáticos (hipertextos) ou à sua própria mediatização (metatextos). A “videomusicalidade” nada mais é do que um código construído a partir de outros códigos, sistemas e transições estabelecidas por anteriores conteúdos mediáticos (sejam eles ou não videomusicais): não apenas os textos videomusicais carecem de qualquer significação *fora* desta teia (ou sistema) de relações, como a sua fruição participativa implica um mergulho por parte dos utilizadores nesta rede de relações transtextuais, isto é, consiste num constante movimento entre um determinado texto videomusical e todos os outros textos mediáticos por ele referenciados ou com os quais se relaciona.

¹⁸⁵Todos disponibilizados pelas editoras no YouTube http://youtu.be/_yZS4jxEgc, <http://youtu.be/yvvamodXZbw> e <http://youtu.be/zDNv8HTecw>, respectivamente (últimos acessos em 05/07/2012).

Ao nível da produção, foi possível detetar no *corpus* da investigação três novas tendências videomusicais operadas pelos utilizadores da Web Social que tornam visíveis as referidas relações transtextuais: as paródias, os pastiches e as colagens videomusicais. Propõe-se de seguida uma breve análise de cada uma destas novas tendências videomusicais eminentemente vernaculares.

Por *paródias videomusicais* entende-se aqui as produções vernaculares de vídeos musicais que recriam, operando um conjunto de transformações, um conteúdo mediático audiovisual que (e este pormenor é fundamental na definição) *não é* videomusical. As paródias videomusicais a outros vídeos musicais não se incluem, por isso, nesta nova tendência, até porque são um tipo de produção videomusical cuja origem remonta à década de 80 e se deve sobretudo ao labor de “Weird Al” Yankovic, um arista norte-americano que atingiu uma assinalável popularidade com as suas paródias a vídeos como os de *Like a Virgin* de Madonna (*Like a Surgeon*, 1985), *Bad* de Michael Jackson (*Fat*, 1988), *Smells Like Teen Spirit* dos Nirvana (*Smells Like Nirvana*, 1992), só para citar os casos mais famosos¹⁸⁶. Apesar de a prática de parodiar videomusicalmente outros vídeos musicais se ter mantido e mesmo acentuado na Web Social¹⁸⁷, a convergência digital do formato fez emergir uma tendência absolutamente inédita na videomusicalidade: a paródia de conteúdos mediáticos audiovisuais que *não são* videomusicais.

Os maiores casos de popularidade desta nova tendência devem-se aos The Gregory Brothers, porventura os mais genuínos herdeiros do ímpeto parodista de “Weird Al” Yankovic. A fórmula das duas séries de paródias videomusicais intituladas *Auto-Tune the News* e *Songify This* desta banda norte-americana é relativamente simples e ferozmente eficaz: parodiar vídeos extremamente populares no YouTube (que a doxa não hesita em apodar de “virais”) e transformá-los em vídeos musicais através da utilização do Auto-Tune, um processador áudio que permite que a gravação da voz de qualquer pessoa possa ser digitalmente manipulada no intuito de acompanhar uma

¹⁸⁶ “Weird Al” Yankovic pode ser considerado o genuíno precursor de grande parte da produção videomusical vernacular que atualmente povoa a Web Social. De resto, o compositor norte-americano não deixou, nos últimos anos, de produzir paródias videomusicais. Com duas diferenças significativas: a sua difusão passou a ser feita na Web e a sua produção deixou de necessitar do consentimento dos artistas parodiados. É o caso de *Perform This Way* (YANKOVIC 2011), uma paródia ao vídeo de *Born This Way* de Lady Gaga (KNIGHT 2011) disponibilizado no YouTube à revelia da editora da artista parodiada. O seu sucesso foi tão esmagador (mais de 10 milhões de visualizações em 10/01/2011) que a própria Lady Gaga viria a consentir, a posteriori, a utilização do tema no disco *Apocalypse* – <http://www.wired.com/underwire/2011/06/weird-al-yankovic-apocalypse/> (último acesso em 10/01/2012).

¹⁸⁷ Ver, por exemplo, as inúmeras paródias videomusicais existentes no YouTube de um dos mais populares vídeos musicais de 2011: o do tema *Friday* de Rebecca Black (ARK MUSIC FACTORY 2011).

melodia pré-definida¹⁸⁸. Por sua vez, a componente visual destas paródias videomusicais limita-se à edição síncrona das imagens dos respetivos hipotextos com os diversos segmentos verbais “melodiados”. A popularidade das paródias videomusicais dos The Gregory Brothers é avassaladora entre os utilizadores do YouTube, ultrapassando por vezes o número de visualizações dos seus hipotextos e intertextos: é o caso de *Cute Kids and Kanye* (THE GREGORY BROTHERS 2009), *Double Rainbow Song* (*idem* 2010a), *Bed Intruder Song* (*idem* 2010b), *Winning* (*idem* 2011a) e *Can’t Hug Every Cat* (*idem* 2011b) que, em 10/01/2012, totalizavam mais de 185 milhões de visualizações no YouTube. Recorrendo à convenção gráfica definida no Capítulo III (FIGURA 3.8), as relações transtextuais destas paródias videomusicais (y_1-y_n) com os respetivos conteúdos audiovisuais parodiados (x_1-x_n) pode ser grafada a partir de duas equações:

- $(y_1-y_n) = i'(x_1-x_n)$ – citação do texto imagético (ou visual) dos *intertextos*; e
- $(y_1-y_n) = ht'(x_1-x_n)$ – transformação do texto verbal dos *hipotextos* que passa a ser a letra “melodiada” do texto musical das paródias videomusicais.

Por *pastiche videomusicais* entende-se aqui as produções vernaculares (videomusicais) que *mimam* outro vídeo musical – no fundo, o que separa uma paródia de um pastiche é a modalização (por vezes ambígua) da sua acção hipertextual: *transformativa* na paródia e *imitativa* (ou aspiracional) no pastiche (QUADRO 3.18). A principal manifestação desta tendência verifica-se no que Jean Burgess apoda de «bedroom music [videos]» (1.1 BURGESS 2008: 107), isto é, vídeos musicais caseiros, filmados pelos próprios utilizadores num único *take* com o recurso a uma *webcam*, que documentam as suas (re)interpretações de temas musicais de artistas pop num espaço que, devido à habitual localização dos terminais de acesso à Web, tende a ser, na maioria dos casos, os seus quartos (*bedroom*).

Esta reinterpretção vernacular, esteticamente similar ao vlogues (*video blogging*), para além de representar uma democratização da produção videomusical (2.1 SERAZIO 2008: 81-82), expande igualmente as funções de legitimação e autenticidade identificadas por Railton & Waltson nos vídeos musicais oficiais (1.1 RAILTON *et al.* 2011: 62) para o domínio das relações interpessoais em grande escala que os utilizadores estabelecem no seio das suas respetivas comunidades virtuais na Web Social (1.1 AYMAR 2011: 6). O

¹⁸⁸ Os The Gregory Brothers viriam a disponibilizar uma *app* gratuita intitulada *Songify* para o iPhone, iPod Touch e iPad em julho de 2011 que permite a qualquer utilizador gravar a sua voz e transformá-la numa melodia pré-selecionada.

facto de os pastiches videomusicais serem exercícios performativos implica que a componente textual mimada seja aproximável ao quarto nível de construção semiótica dos hipotextos definido por Paolo Peverini: a representação do corpo da(s) estrela(s), isto é, o conjunto de mecanismos textuais utilizados na criação de mitologias que celebram a(s) estrela(s) junto das suas audiências (1.1 PEVERINI 2010: 143-148).

Apesar destas características textuais comuns, a reinterpretação operada pelos utilizadores nos pastiches videomusicais possui um vasto leque de possibilidades que vão do *lip-dub* (em que o(s) utilizador(es) mima(m) com os lábios a letra do tema musical intertextual reproduzido em *playback*), a genuínas demonstrações de aptidões performativas e artísticas ao nível vocal, instrumental e coreográfico¹⁸⁹. Ambas as práticas são populares no YouTube: veja-se o caso do *lipdub* encenado, num longo plano sequência, por 172 estudantes da Universidade do Québec do tema *I Gotta a Feeling* dos Black Eyed Peas (LUCOCL 2009) que, em 11/01/2012, já tinha ultrapassado a barreira das 10 milhões de visualizações no YouTube; e da versão que Maria Aragon, uma jovem canadiana de origem filipina com apenas 11 anos, executa do tema *Bad Romance* de Lady Gaga (ROJUANEARAGON 2011): em menos de um ano, este pastiche videomusical conseguiu a proeza de chegar às 50 milhões de visualizações no mesmo portal.

Como afirmam Katrin Peters e Andrea Seier, a proliferação de pastiches videomusicais na Web Social prova que plataformas como o YouTube «does not seem to be killing off the video star, but rather preserving and multiplying this phenomenon» (1.2 PETERS *et al.* 2009: 190). De resto, a fama alcançada pelos utilizadores que enveredam pelo produção destas práticas videomusicais vernaculares é, como não podia deixar de ser, o resultado de um processo de fruição eminentemente participativo:

Fame within YouTube is a co-production involving many creators. YouTube works as a site because it supports the participatory culture of the larger Internet environment and its dominant mode of cultural collaboration. The fame it engenders cannot be attributed solely to the creative ability of a single individual. (2.1 STRANGELOVE 2010: 187)

Finalmente, por *colagens videomusicais* entende-se aqui as produções vernaculares de um vídeo musical em que impera o que John Hartley apoda de “cultura da redação” (*redaction culture*): «the production of new material by the process of editing existing contents» (2.1 HARTLEY 2008: 112).

¹⁸⁹ Como foi referido no Capítulo II, um ensaio de Jean-Christian Aymar aborda este tipo de produção vernacular apodando-o de *video remake* (1.1 AYMAR 2011). Apesar de muitas observações acutilantes, a sua reflexão falha na categorização destas práticas quando utiliza uma terminologia vaga e pouco precisa que, por exemplo, atribui à *paródia* características imitativas típicas do *pastiche* (*idem*: 13) – ver QUADRO 3.18.

A prática de produções artísticas eminentemente redaccionais tem uma vasta tradição em diversas áreas da criação artística, entre as quais se destaca a técnica de “corte e cose” desenvolvida pelo artista plástico Brion Gysin e posteriormente tornada popular pelo *cut up writting* que o escritor norte-americano William S. Burroughs aplicou, por exemplo, na sua *The Nova Trilogy* (1961-1964) (2.2 SHEPPARD 2008: 254). No campo musical, a gravação de práticas redaccionais remonta ao famoso *Magnetic Tape Music Project* (1952) de John Cage, Morton Feldam, Christian Wolff e Earl Brown e à *Gesang der Jüngling* (1955-1956) de Karlheinz Stockhausen (2.2 PRENDERGAST 2000: 46 e 53) e atingiu uma crescente notoriedade a partir da década de 80 com a proliferação de exercícios de remistura (*remixing*) e da utilização de citações (*sampling*) e concatenações (*mash-ups*) (1.1 AYMAR 2011: 6), que deram origem a clássicos como *My Life in the Bush of Ghosts* (1981) de David Byrne e Brian Eno ou *The Grey Album* (2004) de Danger Mouse, um disco pirata (*bootleg*) que cola a performance vocal de Jay-Z no seu *The Black Album* (2003) a segmentos musicais retirados de *The White Album* (1968) dos The Beatles¹⁹⁰. Dois desenvolvimentos tecnológicos estiveram na base da expansão da cultura da colagem musical (*vidding* ou, por sinédoque, *mash-up culture*): a abundância de materiais musicais disponíveis gratuitamente fruto da sua convergência digital na Web; e o desenvolvimento de aplicações que tornaram cada vez mais fácil a qualquer utilizador desconstruir e reconstruir esta vasta oferta de matéria-prima musical (2.1 SERAZIO 2008: 81). Na medida em que, como foi referido anteriormente, os artefactos musicais tendem a convergir de forma significativa na Web Social sob a forma de artefactos videomusicais, era inevitável que estas práticas de colagem e manipulação musical (*DJing*) migrassem para o campo da videomusicalidade (*VJing*).

As colagens videomusicais podem ser divididas em dois grandes tipos complementares: as que colam ou aglutinam integralmente elementos oriundos dos três textos videomusicais (letra, música e imagem) de dois ou mais vídeos musicais; e as que colam o texto musical (letra e música) de um vídeo musical com imagens de um conteúdo audiovisual *não* videomusical.

¹⁹⁰ Uma comparação entre os processos que estiveram ligados à produção destes dois álbuns é bem ilustrativa do impacto das plataformas digitais na difusão das gravações musicais. Enquanto que o lançamento oficial de *My Life in the Bush of Ghosts* (1981) forçou a Warner Records a encetar pela primeira vez morosos processos de negociação com os detentores dos direitos das diversas amostras (*samples*) musicais utilizadas no disco (2.2 SHEPPARD 2008: 335), *The Grey Album* (2004) foi imediatamente disponibilizado na Web sem o intermédio de qualquer editora e apesar dos esforços da EMI em impedir legalmente a sua disseminação (2.1 KOT 2009: 155-159).



FIGURA 4.6 – Screenshot de *My Favourite Colour*.

Exemplos do primeiro tipo de colagens videomusicais podem ser encontrados no vídeo musical *United State of Pop 2010* de DJ Earworm (DJ EARWORM 2011), que consiste numa colagem videomusical dos 25 temas mais vendidos naquele ano no mercado norte-americano; em *Eclectic Method Goes Phish* dos Eclectic Method (ECLETIC METHOD 2009), que cola videomusicalmente 99 temas clássicos da música pop; e ainda no impressionante *My Favourite Colour* de Kutiman (KUTIMAN 2011) que cola e sobrepõe segmentos de mais de duas dezenas de vídeos musicais vernaculares oriundos do YouTube para criar um único tema (e vídeo) musical (FIGURA 4.6).

Por sua vez, o segundo tipo de colagens videomusicais pode ser exemplificado através de dois vídeos musicais vernaculares¹⁹¹ produzidos pelo mesmo utilizador do YouTube (J. Taylor Helms): o de *My Body Is A Cage* (JTHELMS 2007a), que cola o tema musical dos Arcade Fire a imagens do clássico *C'era una volta il West* de Sergio Leone (1968); e o de *All I Need* (*idem* 2007b), que cola a canção dos Radiohead a imagens do documentário *Microcosmos* de Claude Nuridsany e Marie Pérennou (1996).

O QUADRO 4.9 sintetiza as características transtextuais das três novas tendências videomusicais eminentemente vernaculares analisadas. As *paródias* e os *pastiches videomusicais* configuram-se sobretudo como hipertextos que, respetivamente, transformam e imitam os seus hipotextos, podendo ambas incluir (ou não) citações

¹⁹¹ Apesar de as colagens videomusicais serem eminentemente práticas vernaculares, existem igualmente alguns casos (raros) de vídeos musicais oficiais que seguiram esta tendência. É o caso do de *Rapture Riders* (ADDICTIVE TV 2006) que consiste numa colagem videomusical encomendada pela EMI para promover a colagem musical produzida pelo DJ britânico Mark Vidler do tema *Rapture* de Blondie (1981) com *Riders on the Storm* dos The Doors (1971).

intertextuais. As *colagens videomusicais*, por sua vez, consistem integralmente em exercícios de redação (2.1 HARTLEY 2008) que fazem com que os mesmos se configurem, parafraseando a famosa expressão de Julia Kristeva (2.2 KRISTEVA 1974), como genuínos “mosaicos de citações” audiovisuais.

QUADRO 4.9 – Caracterização transtextual das paródias, pastiches e colagens videomusicais.

tendência videomusical	configuração transtextual	ação transtextual
<i>paródia</i>	hipertexto <i>ou</i> hipertexto + intertexto	transformação <i>ou</i> transformação + citação
<i>pastiche</i>		imitação <i>ou</i> imitação + citação
<i>colagem</i>	intertexto	redação (mosaico de citações)

4.5.3 VÍDEOS MÚSICAIS LITERAIS

Os *vídeos musicais literais* são um tipo muito específico de paródia videomusical vernacular que consiste na *substituição* do texto verbal (ou letra) de um hipotexto videomusical por um novo que descreve o texto visual comum, sendo esta nova letra inserida no texto visual do hipertexto através de legendas síncronas (QUADRO 4.10). Apesar de os vídeos musicais literais (hipertextos) serem igualmente uma novidade absoluta da convergência do formato na Web Social, estes artefactos tendem a selecionar como hipotextos vídeos musicais clássicos oriundos das décadas de 80 e 90. É o caso, por exemplo, das versões literais de *Total Eclipse of the Heart* de Bonnie Tyler (SCOTT 2007), *Head Over Heels* dos Tears For Fears (MCLEAN 2008) ou *Under the Bridge* dos Red Hot Chili Peppers (DUST FILMS 2009).

QUADRO 4.10 – Concepção transtextual de um vídeo musical literal.

vídeo musical (hipotexto)	vídeo musical literal (hipertexto)
imagens	<i>idem</i> (citação) + legendas com a letra do hipertexto
música	<i>idem</i> (citação)
letra	nova letra que descreve em sincronia as imagens do hipotexto

Ao olhar menos atento, este tipo de exercício paródico parece demonstrar a arbitrariedade das imagens que ilustram certos vídeos musicais¹⁹², quando, na verdade, as versões literais se ancoram sempre num sofisticado procedimento metaléptico e desconstrutivista passível de ser aplicado a *qualquer* artefacto videomusical (QUADRO 4.10):

- Em primeiro lugar, a produção de um vídeo musical literal inverte a relação hierárquica textual típica dos vídeos musicais: em vez de as imagens serem produzidas para acompanhar um tema musical pré-existente, é a letra da música do hipertexto que descreve *a posteriori* a sequência de imagens do hipotexto;
- Em segundo lugar, esta descrição hipertextual é, por um lado, *pleonástica* (o que está a ser visto não necessita de uma descrição verbal) e, por outro, quase sempre *desnarrativizante*. Como é óbvio, a hipotética dimensão narrativa dos vídeos musicais não depende apenas das imagens, mas de outros elementos que, por vezes, nem sequer pertencem ao texto videomusical como, por exemplo, a atualidade noticiosa, a carreira e a biografia do(s) artista(s) ou os ditames promocionais pelos quais se rege o formato. Ou seja: quando existe, a narrativa dos vídeos musicais pode ser manifestamente transtextual, isto é, *transnarrativa*. Na narratividade videomusical intratextual, um dos elementos fundamentais que entram em ação é a letra da música, cuja relação com as imagens pode ser, como foi referido no Capítulo II, ilustrativa, amplificativa ou disjuntiva (1.1 GOODWIN 1992: 85-90). Ora é precisamente aqui que reside o aspeto fundamental do funcionamento das versões literais: a letra do hipotexto já não existe e, desta forma, o vídeo musical é amputado de um dos elementos textuais essenciais para a formação da sua hipotética narratividade. Mais: a letra original foi substituída por outra cujo único propósito é de o retirar qualquer veicidade narrativa às imagens. Atente-se, por exemplo, ao facto de a maioria das frases da letra da versão literal de *Total Eclipse of the Heart* de Bonnie Tyler (SCOTT 2007) se limitar a descrever, metalepticamente e sem qualquer veicidade narrativa, e a comentar epitextualmente a sucessão de planos e imagens através de termos técnicos como *pan*, *slow-mo*, *close-up*, *stock footage*, *shot* ou *zoom*;

¹⁹² Vídeos musicais que se enquadrariam nos géneros *onírico* de Marsha Kinder (1.1 KINDER 1984), *pós-moderno* de E. Ann Kaplan (1.1 KAPLAN 1987) ou *extravagante* de Joe Gow (1.1 GOW 1992) que, não por acaso, são taxonomias produzidas nas décadas de 80 e 90 (ver QUADRO 2.3).

- Finalmente, o facto de a letra do hipertexto estar inserida através de legendas síncronas na componente imagética do vídeo musical literal força os seus fruidores a focalizar a sua atenção quase exclusivamente neste exercício desnarrativizante.

É a ação simultânea de todos os mecanismos descritos que cria nos utilizadores da Web Social a *ilusão* que estão a assistir a uma demonstração da arbitrariedade (ou do ridículo) das imagens do vídeo musical original (hipotexto), quando, na realidade, estão a assistir a uma elaborada construção epitextual e hipertextual satírica que, na maioria dos casos, é exclusivamente responsável pelo efeito cómico produzido pela sua fruição.

4.6 SÍNTESE

A convergência dos vídeos musicais na Web Social acarretou uma série heterogénea de novas tendências na produção oficial e vernacular do formato (FIGURA 4.7), identificáveis através do modelo de análise elaborado no Capítulo III.

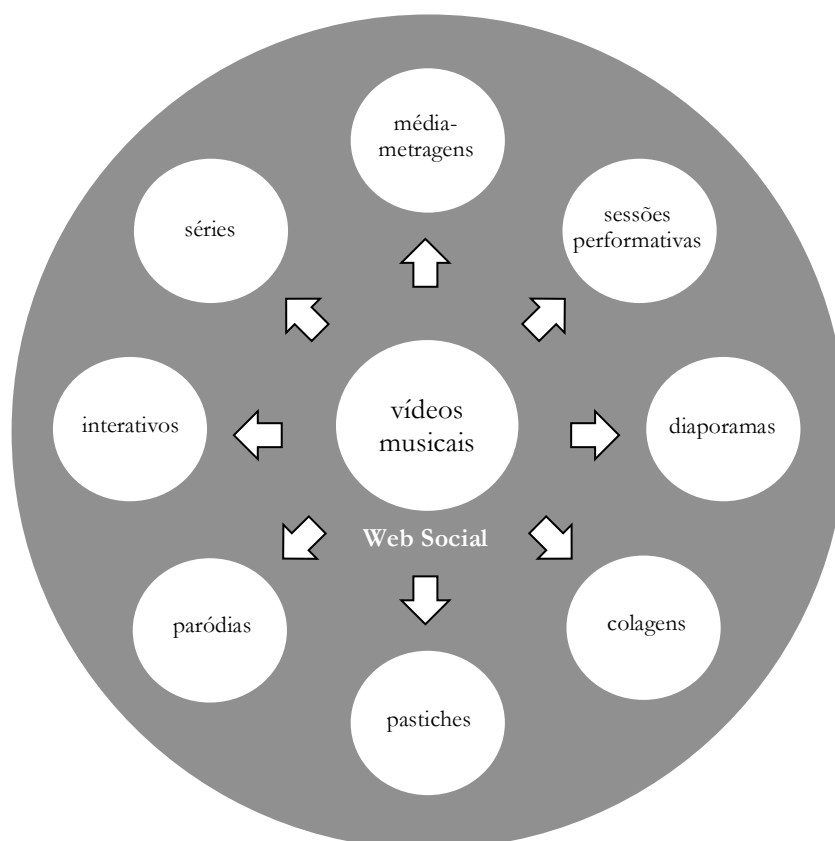


FIGURA 4.7 – Novas tendências videomusicais da Web Social.

No caso dos vídeos musicais oficiais, as *média-metragens videomusicais*, as *séries videomusicais*, as *sessões videomusicais performativas* e os *vídeos musicais interativos* configuram-se como arquigêneros cuja análise permite a detecção de um plêiade de formatos mediáticos que influem na convergência do vídeo musical na Web Social: a videoarte, o cinema, a ópera rock, os *video albums*, as séries televisivas, os concertos (em tempo real ou pré-gravados), os programas televisivos de música ao vivo e os videojogos (FIGURA 4.8).

No caso específico dos vídeos musicais interativos, a sua análise motivou uma afinação do circuito difusor da videomusicalidade desenvolvido no modelo de análise (FIGURA 3.16), na medida em que a maioria destes artefactos videomusicais se localizam *fora* das plataformas da Web Social que são, por norma, o seu habitat natural: os portais de partilha de vídeos.

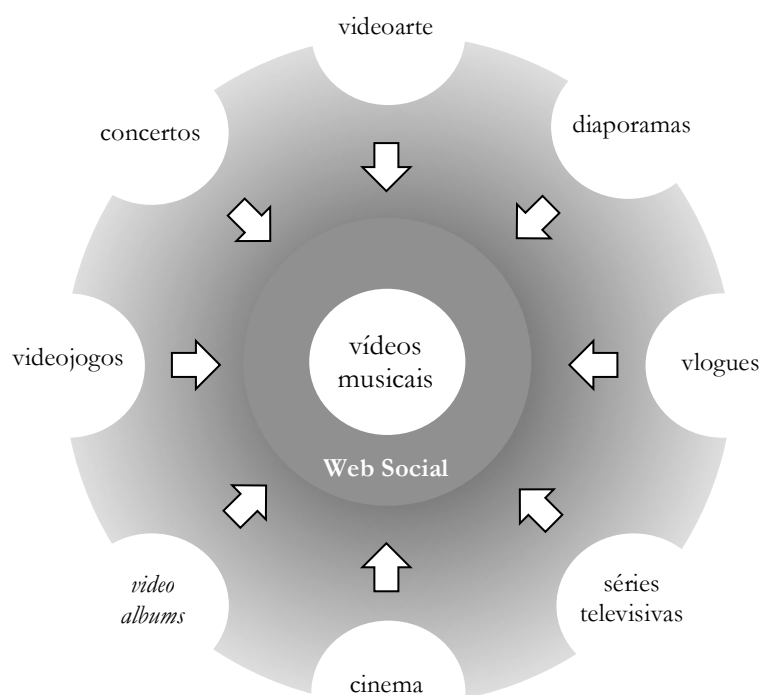


FIGURA 4.8 – Formatos mediáticos que influem textualmente na convergência dos vídeos musicais na Web Social.

Em relação às práticas videomusicais vernaculares, foi possível identificar uma série de novas tendências cuja análise permitiu explorar diferentes modalizações do diálogo transtextual que o género estabelece com os vídeos musicais oficiais. A abordagem preconizada ao estudo dos *diaporamas* (com um subgénero – *vídeos musicais textuais* – que se estende às práticas oficiais), *paródias* (em que se incluem os *vídeos musicais*

literais), *pastiches* e *colagens videomusicais* não apenas contribuí para a detecção de outros formatos mediáticos (diaporamas e vlogues – FIGURA 4.8) que influíram na convergência dos vídeos musicais na Web Social, como permite demonstrar as amplas potencialidades analíticas da transtextualidade videomusical (QUADRO 3.15).

Finalmente, todas as tendências videomusicais identificadas e analisadas, sejam elas ou não passíveis de serem conceptualizadas como arquigêneros, não devem ser entendidas como compartimentos estanques nos quais podem ser distribuídos, de forma exclusiva, os *corpora* dos vídeos musicais na Web Social. Um mesmo vídeo musical pode, na realidade, possuir características textuais que permitem a sua integração em mais do que uma tendência videomusical: é o caso, por exemplo, do anteriormente referido *Bed Intruder Song* dos The Gregory Brothers (THE GREGORY BROTHERS 2010b) que, para além de ser uma paródia musical, integra igualmente a série videomusical dos *Auto-Tune the News*.

O presente capítulo dedica-se à aplicação dedutiva do modelo de análise elaborado no Capítulo III (e objecto de afinação no Capítulo IV) a um conjunto de casos de estudo de convergência e difusão de vídeos musicais na Web Social. Todos os casos foram retirados do *corpus* epistemológico e integram a amostra teórica da investigação (FIGURA 1.6). A seleção dos casos de estudo foi regida por dois critérios orientadores: a sua *representatividade* e *complementaridade*. O primeiro critério visa garantir que os casos de estudo seleccionados representem exemplos eloquentes de convergência e difusão videomusical, isto é, que os mesmos tenham sido alvo de uma massa de mecanismos de difusão suficientemente crítica para possibilitar a sua análise: em junho de 2013, a amplitude de visualizações no YouTube e no Vimeo dos casos de estudo ia dos 503 mil (KING *et al.* 2011) aos 40 milhões (FROST 2010). O segundo critério tem como objectivo possibilitar uma aplicação dedutiva o menos redundante possível de uma parte mais significativa e abrangente do potencial de análise e conceptualização dos modelos de convergência e difusão videomusical nos diferentes casos de estudo.

Apesar de os treze casos de estudo servirem igualmente de pretexto para aprofundar algumas dimensões mais abstractas da convergência videomusical, da desmaterialização dos registos musicais na Web e do actual *status quo* da indústria discográfica e da televisão musical na emergente paisagem mediática digital, os mesmos foram divididos em quatro grupos temáticos específicos:

QUADRO 5.1 – Divisão temática dos casos de estudo videomusicais.

temas	casos de estudo videomusicais			
	título	projecto musical	realizador(es)	ano
difusão horizontal	<i>Average Homeboy</i>	Denny Blaze	David Hazen	1989
fratura digital e meta-disseminação	<i>Marching Song</i>	Esben and the Witch	P. King & D. Proctor	2010
	<i>Born Free</i>	M.I.A	Romain Gavras	2010
arquitextualidade	<i>A Millions Ways</i>	Ok Go	Ok Go	2005
	<i>Here It Goes Again</i>		Ok Go & Trish Sie	2006
	<i>Do What You Want</i>		Blip Boutique & Ok Go	2006
	<i>This Too Shall Pass</i>		Brian L. Perkins	2010
	<i>This Too Shall Pass</i>		James Frost	2010
	<i>End Love</i>		J. Lieberman & E. Gunther	2010
	<i>White Knuckles</i>		Trish Sie	2010
	<i>All Is Not Lost</i>		Ok Go & Pilobus 7 & Trish Sie	2011
	<i>Needing/Getting</i>		Brian L. Perkins	2012
difusão vertical e epitextualidade	<i>Heaven Can Wait</i>	Charlotte Gainsbourg & Beck	Keith Schofield	2009

O primeiro caso de estudo aborda os dois fenómenos mais correntes e eloquentes de difusão (que será, no final do capítulo, denominada de “horizontal”) operados pelos utilizadores fruto do processo de convergência dos vídeos musicais na Web Social: a *disseminação* (difusão sem transformação) e a *propagação* (difusão com transformação). A estratégia seguida visa uma abordagem dialéctica entre as hipotéticas características textuais e contextuais que potencializaram a popularidade de um vídeo musical amador (HAZEN 1989) nas plataformas digitais 27 anos após a sua produção e primeira tentativa de (tele)difusão. Ao longo da análise será de novo preconizada uma abordagem transdisciplinar com os Estudos Literários de forma a convocar dois conceitos teóricos da teoria da recepção da denominada Escola de Constança (o *horizonte de expectativas* e o *afastamento estético*) e ainda uma série de categorias estéticas cuja importância tem vindo a revelar-se decisiva no agenciamento da difusão videomusical por parte dos utilizadores da Web Social: o *kitsch*, o *camp* (puro e intencional) e o *cool*.

O segundo grupo temático procura demonstrar que o estudo das relações transtextuais de dois vídeos musicais (KING *et al.* 2010 e GAVRAS 2010) com outros formatos mediáticos pode ser utilizado não apenas para identificar as razões que estão na origem da sua difusão na Web Social, como para analisar outras problemáticas fulcrais (neste caso, a *fratura digital*) ligadas à penetração das plataformas digitais nas práticas quotidianas de um número cada vez maior de utilizadores. No fundo, este grupo temático visa sobretudo exemplificar o vasto potencial de aplicação do estudo da difusão videomusical na Web Social como um instrumento para investigar outras questões regidas pelo paradigma da convergência.

O terceiro grupo parte de análise da gravação audiovisual de uma TED de Adam Sadowsky (3. SADOWSKY 2010) sobre a produção de um vídeo musical dos Ok Go (FROST 2010) para propor um *arquitexto* da videografia musical da banda. Ao longo da análise dos nove casos de estudo (correspondentes aos seus vídeos musicais mais populares) serão identificadas e analisadas as correlações *transtextuais* e *transmediáticas* passíveis de agenciar a difusão por parte dos utilizadores da Web Social.

Por fim, o derradeiro grupo temático analisa a forma como a fruição participativa *forense* de um vídeo musical (SCHOFIELD 2009) por parte dos membros da comunidade Antville é geradora de uma *inteligência colectiva* exemplar, cuja *praxis* é passível de ser teoreticamente conceptualizada como um exemplo de *difusão vertical* (2.1 MITELL 2009) e integrável na categoria da *epitextualidade* do modelo teórico da transtextualidade mediática elaborado no Capítulo III.

5.1 DISSEMINAÇÃO E PROPAGAÇÃO: *Average Homeboy* DE DENNY BLAZE

Em 1989, um norte-americano oriundo de Louisville, Ohio, e aspirante a MC (*Master of Cerimonies* ou *rapper* – o equivalente a vocalista ou na cultura hip-hop) chamado David Hazen partilhava um sonho comum a muitos jovens da sua geração: o de ser uma estrela pop. Para isso, David Hazen seguiu uma estratégia relativamente inovadora para a época: em vez de apenas enviar *demo tapes* para editoras discográficas, resolveu produzir com os seus próprios meios um vídeo caseiro para ilustrar um dos temas da sua autoria intitulado *Average Homeboy*. O vídeo musical foi posteriormente gravado para dezenas de cassetes VHS e enviadas para uma série de editoras (que as ignoraram) e uma derradeira para a MTV na esperança que o canal reconhecesse o que ele acreditava ser a sua originalidade e talento. A estratégia acabaria por revelar-se acertada, mas o percurso da cassette rumo à fama assumiria contornos e compassos de espera que o aspirante a MC não poderia imaginar.

Numa primeira fase, esta última cassette foi, à semelhança das restantes, votada ao esquecimento, permanecendo 17 anos num caixote do estúdio da MTV em Los Angeles. Na época, era relativamente comum o canal proceder à reciclagem das cassetes VHS e Beta enviadas pelas editoras após os seus conteúdos terem sido carregados para os arquivos eletromagnéticos centrais da MTV, pelo que o facto de a cassette de *Average Homeboy* ter sobrevivido tanto tempo é, só por si, suficiente para tornar esta história digna de nota. O destino da cassette, no entanto, tornar-se-ia ainda mais singular quando, nos primeiros meses de 2006, a mesma viria a ser descoberta por um zeloso funcionário do canal. Algo deve ter feito vibrar a corda sensível desta importante (e, até à data, anónima) personagem que resolveu, em fevereiro do mesmo ano, carregar o vídeo para um portal de partilha audiovisual na altura criado há cerca de um ano chamado YouTube¹⁹³. Em poucos meses, o vídeo tornou-se num fenómeno de popularidade na Web, atingindo a marca de um milhão de visualizações e apanhando completamente de surpresa o seu autor, que demoraria 6 meses a carregar a sua própria cópia do vídeo musical para o portal no dia 1 de outubro de 2006 sob o cognome do utilizador @theaveragehomeboy (FIGURA 5.1)¹⁹⁴.

¹⁹³ O vídeo original foi entretanto retirado do YouTube e a versão mais antiga do mesmo ainda disponível no portal consiste numa cópia (ou *intertexto*) carregada pelo utilizador @svwb no dia 24 de abril de 2006: <http://youtu.be/WHDHDKwf3M0> (último acesso em 20/06/2013). O caso de estudo incidirá no intertexto carregado pelo próprio autor no dia 1 de outubro de 2006.

¹⁹⁴ As origens da popularidade de *Average Homeboy* (HAZEN 1989) nas plataformas digitais podem ser reconstituídas a partir da leitura dos recortes de imprensa que o seu autor



FIGURA 5.1 – Screenshots de *Average Homeboy*.

Em junho de 2013, o referido intertexto de *Average Homeboy* (HAZEN 1989) contabilizava mais de 1,8 milhões de visualizações no YouTube. Desde 2006, Denny Blaze (pseudónimo artístico de David Hazen) tem vindo a tornar-se numa das personalidades mais populares do YouTube, tendo sido entrevistado e alvo de reportagens feitas não apenas por diversos portais como pela rádio, TV e imprensa escrita. Ironia das ironias, três décadas após a sua gravação, o vídeo viria a ser finalmente transmitido pela VH1 em 2009 (nos programas *Web Junk* e *Best Week Ever*) e pela MTV em 2010 (no episódio 21 do programa *Tosh.0*). A partir da sua página pessoal, é hoje em dia possível adquirir *merchandising* e o seu álbum de estreia (via iTunes) que, como não podia deixar de ser, inclui o famigerado *Average Homeboy* no seu alinhamento.

Como se pode verificar através da consulta (entretanto desactivada) das estatísticas de visualização do vídeo no YouTube (FIGURA 5.2), a mecânica do processo de *disseminação* (difusão sem transformação) de *Average Homeboy* na Web Social tem sido similar à de diversos casos de popularidade do portal e, no fundo, à prevista no modelo conceptual de difusão elaborado no Capítulo III (FIGURA 3.16). Uma leitura dos principais eventos destacados pelo YouTube, permite chegar às seguintes conclusões:

- A possibilidade de widgetização do YouTube (**A** e **B**) foi um mecanismo fundamental da disseminação do vídeo e é transversal a uma grande diversidade das plataformas que formam a Web Social (portais, blogosfera e facebook);

compilou na sua página pessoal: <http://www.dennyblaze.com/blazinNEWSstories.html> (último acesso em 20/06/2013).

- Tanto a disseminação de cariz interpessoal em grande escala operada pelos utilizadores (nós) no facebook (**A**) como a que foi feita em portais de grande audiência (eixos) como os do *Urlesque* (**B**), do *You Should Have Seen This* (**E**) e da revista *Time* (**F**) são igualmente referidos pelo YouTube como “momentos de descoberta”, isto é, a *eficácia difusora* dos agentes de fenómenos de curadoria digital não é uma consequência inequívoca do seu *poder de distribuição*, o que atesta os perigos de certas leituras da Lei de Barabási (2.2 BARABÁSI 2003) referidas no Capítulo III (FIGURA 3.14);
- A disseminação operada pelos portais de grande audiência (**B**, **E** e **F**) e pelo destaque editorial do próprio YouTube (**C**) foi desencadeada pelo número de visualizações operadas pela eficácia difusora dos utilizadores do portal de partilha de vídeos: às 300 mil visualizações registadas em agosto de 2008 dever-se-á ainda somar, pelo menos, as mais de um milhão do intertexto original entretanto retirado do YouTube (ver nota de rodapé 189);
- Em outubro de 2009, o vídeo passou a ser visualizado e disseminado a partir de um tipo de dispositivo móvel actualmente fulcral na fruição participativa dos utilizadores da Web Social: o telemóvel (**D**).

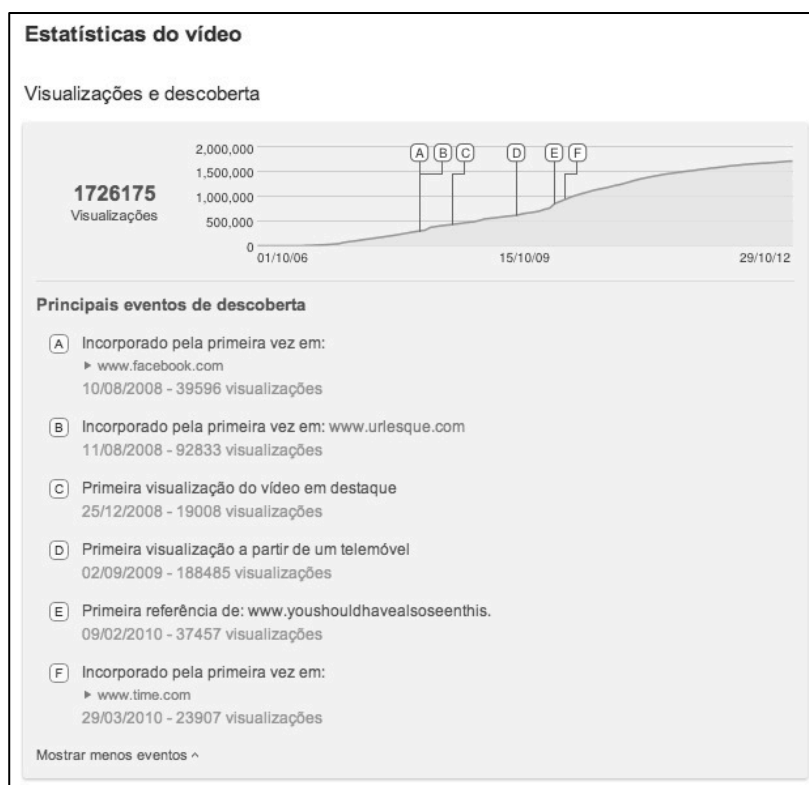


FIGURA 5.2 – *Screenshot* das estatísticas de visualização de *Average Homeboy* no YouTube (20/06/2013).

As estatísticas fornecidas pelo YouTube são passíveis de serem complementadas através do recurso a outra ferramenta fornecida pela Google Inc. que permite obter, sob a forma de um gráfico, uma evolução cronológica do pico das pesquisas efectuados no seu motor de busca de um ou mais termos: o Google Trends¹⁹⁵. Uma pesquisa comparativa dos termos “denny blaze” e “average homeboy” (FIGURA 5.3) indica que ambos obtiveram dois picos: um primeiro (e maior) no primeiro trimestre de 2006 e um segundo (equivalente a cerca de 20% do primeiro) que surge no início de 2010 e se prolonga até ao final do mesmo ano.

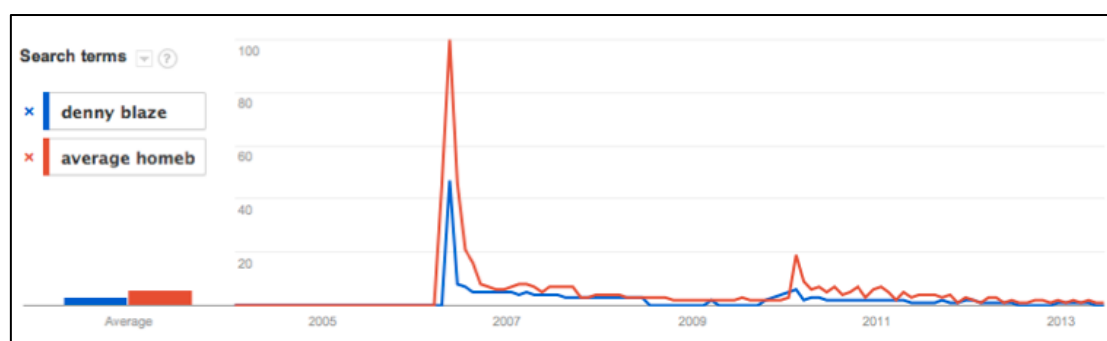


FIGURA 5.3 – *Screenshot* do resultado da pesquisa comparativa dos termos “denny blaze” e “average homeboy” no Google Trends (20/06/2013).

Se cruzarmos estes dados com as estatísticas do YouTube é possível chegar a algumas conclusões particularmente reveladoras.

Em primeiro lugar, o maior pico de pesquisas coincide praticamente com a data do carregamento no YouTube do intertexto videomusical original (entretanto retirado) feito em fevereiro de 2006 pelo funcionário da MTV, na medida em que o intertexto que ainda hoje perdura no portal com mais de 17 milhões de visualizações foi carregado por David Hazen apenas no dia 1 de outubro do mesmo ano. A rapidez de disseminação do vídeo (reflectido no pico de pesquisas verificado) atesta a tremenda eficácia das ferramentas de difusão (partilha do URL e widgetização) fornecidas já na época aos utilizadores pelo YouTube. Isto é: a Web Social e a mecânica inerente às redes sociais é bem anterior à primeira referência do intertexto carregado pelo autor no facebook (A) em agosto de 2008 (FIGURA 5.2).

Em segundo lugar, o segundo pico de pesquisas dos termos coincide não apenas com a referência ao vídeo musical no portal da revista *Time* (F) como com a anteriormente referida transmissão do vídeo pela televisão musical (VH1 e MTV) em

¹⁹⁵ <http://www.google.com/trends> (último acesso em 20/06/2013).

finais de 2009 e início de 2010. Ou seja: o sucesso da difusão de um determinado conteúdo mediático na Web Social não é insensível aos seus fenómenos de *remediatização*. Os dados permitem mesmo concluir que, pelo menos em 2010, existia uma assinalável permeabilidade entre a difusão na Web e noutros *media*, sobretudo quando esta é operada por entidades com um tão elevado número de telespectadores/leitores como a VH1, a MTV e a *Time*. Neste caso específico, a Lei do Poder de Distribuição de Barabási (2.2 BARABÁSI 2003) verificou-se: o elevado número de ligações destes três eixos originou uma eficácia de difusão transmediática que teve repercussão na Web Social, sendo mesmo possível assumir que a mesma tenha depois originado o agenciamento de ainda mais fenómenos de disseminação nos utilizadores das plataformas digitais¹⁹⁶.

Sobra, no entanto, uma pergunta decisiva: quais foram os factores que fizeram com que *Average Homeboy* fosse ignorado pela televisão musical (MTV e VH1) durante três décadas para se transformar, 27 anos depois, num genuíno fenómeno de popularidade da Web Social?

Uma primeira resposta poderia, como é óbvio, passar por invocar as profundas alterações (analisadas nos Capítulos II, III e IV) que o formato sofreu fruto do seu processo de convergência para a Web Social, sobretudo em áreas críticas como a sua recepção, legitimação e difusão. No entanto, esta resposta abstracta revela-se insuficiente se se atentar ao facto de o YouTube estar repleto de outros vídeos musicais remediatizados cuja produção é anterior ao advento das plataformas digitais e que não lograram atingir posteriormente os níveis de popularidade alcançados por *Average Homeboy* no seu processo de convergência para a Web Social. Desta forma, impõe-se uma segunda estratégia mais complexa que passa por articular estas relevantes diferenças *contextuais* com uma análise das características *textuais* do caso de estudo.

De forma a levar a bom porto esta estratégia dialéctica, torna-se imperioso recorrer de novo à transdisciplinaridade com os Estudos Literários de forma a invocar alguns conceitos teóricos desenvolvidos pela denominada Escola de Constança. Em alternativa às concepções marxistas de texto literário como *documento* (que fazia do texto um mero produto histórico, animado por uma judiciosa preocupação com o contexto) e

¹⁹⁶ Existe pelo menos uma razão importante para relativizar o decréscimo verificado no índice de pesquisa dos termos no gráfico do Google Trends (FIGURA 5.3) e reside no facto de, nos últimos anos, as gigantescas dimensões do arquivo audiovisual alojado no YouTube terem transformado o portal no segundo maior motor de busca da Web logo a seguir ao Google: <http://www.siliconrepublic.com/news/article/16234/new-media/youtube-hits-2-billion-views-per-day> (último acesso em 20/06/2013).

à preconizada pelo Formalismo Russo (2.1 TODOROV (org.) 1999) como *monumento* (que privilegiava a dinâmica autotélica do texto, banindo praticamente qualquer dimensão histórica ou contextual), Robert Hans Jauss propõe uma concepção do texto literário como *partitura*, a partir da qual a experiência do leitor serve de mediação entre o passado (o momento de produção do texto) e o presente (o momento da sua leitura) (2.1 JAUSS 1994: 14). Esta teoria da recepção desenvolvida por Jauss ancora-se em dois conceitos-chave: o horizonte de expectativa e o afastamento (estético).

O *horizonte de expectativa* remete para o conjunto de expectativas que uma geração de leitores espera de um texto e possui uma tripla dimensão: **i)** as normas internas do género a que pertence o texto; **ii)** as relações explícitas ou implícitas do texto com outros textos¹⁹⁷; e **iii)** a problemática da relação do texto com a realidade, no seio da qual interage toda a amplitude do campo cultural (*idem*: 31-34).

O *afastamento* (ou *desvio*) *estético* corresponde, por sua vez, aos momentos em que um determinado texto transgride pelo menos uma das referidas regras, fugindo desta forma temporariamente ao horizonte de expectativas dos leitores para depois vir a ser progressivamente reabsorvido pelo horizonte (*idem*: 50-57).

Como se verá de seguida, estas noções são passíveis de ser adoptadas, com uma assinalável eficácia, ao paradigma da convergência e, em particular, à análise do presente caso de estudo.

A primeira característica textual digna de nota de *Average Homeboy* reside no facto de o vídeo musical incorporar um *peritexto* narrado pelo próprio Denny Blaze. Esta introdução (que também pode ser conceptualizada como um *epitexto* na medida em que comenta o vídeo musical a que está acoplado) consiste num importantíssimo registo histórico audiovisual que documenta as dificuldades de legitimação dos vídeos musicais numa época (fins da década de 80) em que o formato dependia quase exclusivamente da teledifusão para chegar aos seus hipotéticos fruidores (telespectadores):

Before you start watching my video, I just wanna say a few words: it's just a demo. The audio is rough because I was running it for myself and the track is still just a keyboard, but I wanted to put my ideas down on videotape so you can see what I'm trying to market. Since the time that I've made the video, I've been working in a recording studio to get the sound that I need. I've been working on tracks from behind me and I've also been working on smoothing on my rapping. So, pretty much if you can understand what

¹⁹⁷ É sobre esta dimensão que viria a debruçar-se o conceito da transtextualidade literária de Gerard Genette que foi abordado, adoptado e posteriormente transposto para o modelo de análise da investigação sob a forma da *transtextualidade videomusical* e *mediática* (QUADRO 3.15 e QUADRO 3.17).

I'm trying to market, I think that once you hear my audio demo, you'll just be blazed. And rapping is a way for me to express my point of view. And in mainstream music right now there is not a middle-class average guy telling his point of view that's white. Any white rapper that's out there right now claims to be out from the streets of urban areas. I'm not trying to be anybody that I'm not. I'm just a middle-class guy trying to express myself. And, so, hopefully by watching my videos you can see that and you can see how remarkable it is. And I'm knocking on every door that I can to get my big break, so hopefully you can help me get my big record contract. (HAZEN 1989: 0'06"-1'10")

Estamos aqui perante um discurso retórico que invoca argumentos que visam sensibilizar aquela que era, na época, a principal instituição legitimadora do formato (a MTV) de forma a fazer um vídeo musical chegar a um determinado canal de distribuição (a teledifusão) e assim alcançar o grande objectivo do seu autor: conseguir um chorudo contrato discográfico (*a big record contract*).

A definição deste objectivo em 1989 é anacrónica ou, para ser mais preciso, *visionária*. Como foi referido no Capítulo III, na era em que a teledifusão era quase exclusivamente o canal de difusão dos vídeos musicais, o formato era financiado pelas editoras discográficas para servir de veículo promocional dos produtos musicais dos seus artistas (discos) e isto apenas após o imperativo processo de negociação com as estações televisivas (quase sempre a MTV). Desta forma, qualquer vídeo musical transmitido pelo canal tinha de ser, forçosamente, de um projecto musical com um contrato discográfico (e nunca o contrário). Apesar de a produção de vídeos musicais à margem das editoras ter passado a ser viável com o surgimento de tecnologias (usadas pelo próprio Denny Blaze na produção do seu vídeo musical) como as câmaras de vídeo portáteis VHS em 1984 (2.2 WILLET 2009: 5), a sua difusão em grande escala fora do circuito da televisão musical apenas viria a ser potencialmente viável com a diversificação dos canais de distribuição inerentes ao surgimento das plataformas digitais¹⁹⁸.

Uma análise mais atenta deste peritexto/epitexto demonstra que os argumentos invocados por Denny Blaze para convencer a MTV a teledifundir o seu *Average Homeboy* são quase sempre simultaneamente desconcertantes e pertinentes:

- **«It's just a demo [...] the audio is rough».** O vídeo musical não é um produto acabado, mas apenas uma demonstração caseira (*home made*) das capacidades artísticas do seu autor. Denny Blaze revela ter a consciência de que o seu vídeo

¹⁹⁸ Ver, por exemplo, o famoso caso dos Ok Go com *A Million Ways* (OK GO 2005), um vídeo musical caseiro de baixo-orçamento produzido pela própria banda e que foi totalmente concebido e disponibilizado na Internet sem o prévio conhecimento da editora da banda (a Capitol Records). Após ter alcançado uma elevada popularidade, a editora não apenas não processou a banda, como os incentivou a produzir uma sequência (2.1 KOT 2009: 214).

estará distante da sofisticação dos produtos videomusicais que, à época, passavam na MTV e, por isso, parece sugerir a possibilidade de produzir uma versão mais profissional (*smooth* é o adjectivo utilizado), caso o canal reconheça as suas potencialidades artísticas e comerciais. No entanto, apesar de a afirmação poder fazer algum sentido relativamente à rudeza da trilha sonora, não deixa de ser digno de nota verificar que Denny Blaze foi capaz de assimilar com grande agudeza a linguagem videomusical vigente na MTV (edição frenética, performatividade em *lip sync*, sincronismo obsessivo entre as imagens e a letra, efeitos visuais, inserção de grafismos, culto da personalidade, proliferação de planos, etc.) e, no fundo, a componente visual do seu vídeo caseiro não fica assim tão distante da de muitos dos vídeos musicais transmitidos pelo canal na década de 80.

- **«In mainstream music right now there is not a middle-class average guy telling his point of view that's white».** Aqui, o argumento invocado é a originalidade. Denny Blaze é um *rapper* branco, facto não totalmente original (artistas brancos como os Blondie, os Beastie Boys ou os 3rd Bass já tinham anteriormente enveredado pelo género com grande sucesso), mas ainda assim pouco comum para a época. Esta relativa novidade seria, supostamente, uma mais-valia no contexto da música de e para as massas (*mainstream*). O que é desconcertante é o facto de um produto que é vendido pela sua originalidade (e esta não era, de facto, uma das características dominantes das *playlists* da MTV no final da década de 80) vir embrulhado numa embalagem videomusical absolutamente convencional. No fundo, Denny Blaze demonstra ter uma aguda noção da tensão existente entre as potencialidades comerciais de um produto supostamente inovador e a necessidade de o vender de uma forma conservadora a um público-alvo abrangente.
- **«I'm not trying to be anybody that I'm not. I'm just a middle-class guy trying to express myself».** O derradeiro argumento é a autenticidade. Aqui, o tiro de David Hazen é menos certo, na medida em que o simulacro e a artificialidade eram, na época, valores fundamentais da programação da MTV: basta atentar ao facto de o sucesso planetário da sua maior estrela (Michael Jackson) ter ficado a dever muito à sua ambiguidade racial e sexual, devidamente veiculada pelos seus vídeos musicais (2.1 RUSHKOFF 1994: 139).

Uma das explicações possíveis para a legitimação e a consequente popularidade alcançada por *Average Homeboy* 27 anos depois nas plataformas digitais reside, precisamente, no facto de os argumentos utilizados por Denny Blaze (e não susceptíveis de sensibilizar a MTV na década de 80) se terem tornado, entretanto, particularmente sensíveis aos atuais utilizadores (e agentes de difusão) da Web Social.

Em primeiro lugar, o facto de o vídeo musical ser uma produção caseira (*demo*) enquadra-se não apenas na produção típica dos conteúdos gerados pelos utilizadores (CGUs), como está em sintonia com as práticas de criação *vernacular* predominantes no YouTube e nos restantes portais de partilha de vídeos (2.1 BURGESS 2006: 6). Como foi referido no Capítulo III, a convergência do formato para a Web Social desencadeou não apenas o surgimento como a crescente preponderância dos vídeos musicais vernaculares em detrimento dos oficiais (FIGURA 3.4).

Em segundo lugar, a originalidade e autenticidade da componente verbal e musical de *Average Homeboy* são duas das características mais valorizadas pelos utilizadores da Web Social e enquadram-se definitivamente no seu horizonte de expectativas. De resto, estas características potencializam fenómenos de *identificação* da sua audiência com o seu protagonista, facto particularmente visível num dos comentários (ou epitextos) mais votados no YouTube:

Like the music or hate it, Dennis Hazen is a REAL person. I never met him but we are about the same age. Somewhere along the line in the past 20 years REAL has faded. Well Denny, maybe MTV didn't get the message back then, but it never did. Simply be who you are, and respect others for who they are. Not so hard...is it? Thanks Denny for having the balls to express yourself... I'm BLAZED! (@conway2223)

Como é óbvio, esta identificação está em larga medida ancorada na componente verbal do vídeo musical:

I'm not the typical rapper that you'll meet
I don't live in a box nor was I raised in the street.
As you can see, I'm not black
I don't do drugs and I'm not on crack.
What's the problem with a rapper who's white?
We're all just fighting for equal rights.
Just because I'm not from the projects
Doesn't mean that I can't write million dollar checks.
I was not born with a silver spoon
And I didn't have a daddy who's a big tycoon.
I have to work hard everyday
If I want the money to go out and play.

My house is just middle class
And every week I've got to cut the grass.
It's located in Beverly Hills
I'm struggling just to pay my bills.
I don't have a butler or a maid
And my exterminator is a can of Raid.
I get up every morning and make my own bed
I'm down to earth and I'm not a big head.
For enjoyment, I like to shoot some hoops
But not until I eat all my front loops.
Shining my car brings me lots of joy
I guess I'm just an average boy.

I would like to have a Porsche Cabriolet
But right now I'll settle with my Chevrolet.
Don't get me wrong, I am content:
It's shiny red and there's not a dent.
I think that we, as humans, always want more
If we keep something too long it becomes a bore.
The trick is to be happy with what you got
Make a plan and then stick to your plot.
You want the Rolex and the gold rings
You can't get enough of those material things.
Where does all this ambition stop?
I guess it doesn't until you reach the top.

(HAZEN 1989: 1'11"-4'42")

Uma análise à letra de *Average Homeboy* demonstra, de novo, que David Hazen estava, à semelhança de qualquer telespectador assíduo da MTV, familiarizado com os principais vectores da cultura urbana em que se insere o hip-hop. Apesar de, tematicamente, a letra gravitar em torno das diferenças da sua *persona* artística (branco saudável e “autêntico” que alia um espírito apaziguador a uma ética de trabalho típica da classe média) em relação a uma concepção fortemente estereotipada do *typical rapper* da década de 80 (negro toxicodependente que, apesar de ser politicamente empenhado, vive paradoxalmente uma vida onde impera o luxo, o ócio e a artificialidade), a verdade é que a dimensão aspiracional do texto não deixa de referir diversas práticas e paixões comuns (o basquete, os carros, a igualdade de direitos, o *bling*, etc.). É nesta dimensão temática que, de resto, reside a principal falácia argumentativa da letra de *Average Homeboy*: a de comparar um aspirante a estrela pop fortemente idiosincratizado (Denny Blaze) a um estereótipo (vago e deturpado) de quem já alcançou o almejado estatuto.

Paralelamente, o facto de *Average Homeboy* ser, de forma manifesta e efusiva, um produto do seu tempo que não se cansa de incorporar na sua componente visual cenários, grafismos e técnicas de edição videomusicais datadas, cria nos atuais utilizadores das plataformas digitais um efeito inverso ao da identificação, em tudo

comparável ao do *afastamento* (ou *estranhamento*) *estético*. A configuração deste afastamento estético possui, no entanto, uma nuance que impera explicitar.

Como foi referido no Capítulo III, a crescente disponibilização dos gigantescos *corpora* videomusicais nas plataformas digitais intensificou a complexa rede de relações (transtextuais) entre os vídeos musicais existentes na Web, tornando-se cada vez mais tangível o conceito de influência teorizado por Harold Bloom (2.2 BLOOM 1973). Este fenómeno, ocorrido num paradigma que flui sob a égide de um tempo atemporal (2.1 CASTELLS 2009: 323) faz com que, por exemplo, se tenha verificado nos últimos anos um revivalismo da estética *eighties*, bem visível, por exemplo, no já anteriormente referido vídeo musical de *Sensual Seduction* de Snoop Dog (MELINA 2007), que chega ao precioso requinte de incluir o ▶ PLAY e as flutuações de som e imagem típicas das videograções em VHS. Desta forma, parece fazer pouco sentido falar de um efeito de estranhamento estético provocado pela fruição do vídeo musical de Denny Blaze por parte de uma audiência (utilizadores das plataformas digitais) que, pelas razões referidas anteriormente, se encontra potencialmente familiarizada com essa estética¹⁹⁹. No entanto, existe uma nuance estética fundamental que separa *Average Homeboy* de *Sensual Seduction* (e de centenas de outros vídeos similares): o facto de o primeiro ser um *pastiche* e o segundo uma *paródia* da estética videomusical *eighties* da MTV.

Considere-se os vídeos musicais produzidos na década de 80 e caracterizados pela estética *eighties* da MTV (x_1-x_n) a par dos referidos vídeos de Denny Blaze (y_1) e Snoop Dog (y_2). Recorrendo à convenção gráfica para a transtextualidade videomusical definida no Capítulo III (FIGURA 3.8), as relações transtextuais existentes entre este conjunto de vídeos musicais podem ser expressas através das equações:

- $(x_1-x_n, y_1, y_2) \in a$ – os vídeos pertencem ao arquitecso dos vídeos musicais inspirados na estética videomusical *eighties* da MTV;

¹⁹⁹ O exemplo porventura mais eloquente da referida familiaridade da estética *eighties* da MTV na Web Social consiste no significado específico de uma prática de difusão videomusical partilhada por um número elevadíssimo de utilizadores das plataformas digitais denominada *rickroll*. A prática, que terá surgido em 2007 (<http://knowyourmeme.com/memes/rickroll> - último acesso em 27/11/2012), consiste em introduzir num texto publicado na Web uma hiperligação aparentemente relevante para o tópico abordado, quando, na realidade, a mesma redireciona para o vídeo de *Never Gonna Give You Up* de Rick Astley (WEST 1987), enganando (*rickrolling*) o leitor. Este vídeo é um genuíno arquétipo da estética *eighties* que proliferou na década de 80 na MTV, mormente no que diz respeito ao guarda-roupa, aos cenários, à iluminação, às bailarinas, aos movimento da câmara, à proliferação de planos redundantes e, claro, como não podia deixar de ser, à paradigmática coreografia do protagonista.

- $y_1 = \mathbf{hi}(x_1-x_n)$ – *Average Homeboy* (HAZEN 1989) consiste num hipertexto *imitativo* (pastiche) da estética videomusical *eighties* da MTV;
- $y_2 = \mathbf{ht}(x_1-x_n)$ – *Sensual Seduction* (MELINA 2007) consiste num hipertexto *transformacional* (paródia) da estética videomusical *eighties* da MTV.

Esta subtil, porém significativa, diferença entre o carácter imitativo (pastiche) e transformacional (paródia) da relação hipertextual que *Average Homeboy* e a avalanche de paródias videomusicais (em que se inclui *Sensual Seduction*) que actualmente povoam a Web Social estabelecem com a estética videomusical *eighties* da MTV é passível de ser relacionada com duas importantes categorias estéticas surgidas no séc. XX e cuja importância tem vindo a crescer de forma furiosa na emergente paisagem mediática digital: o *kitsch* e o *camp*.

Entre as diferentes definições atribuídas ao termo *kitsch* interessa aqui invocar a que utiliza o termo para qualificar produtos artísticos que são esteticamente deficientes na medida em que se limitam a copiar (ou imitar) repetitivamente as aparências superficiais da arte através de convenções e fórmulas (2.2 CALINESCU 1987: 240-249). O termo *camp*, por sua vez, corresponde a uma sensibilidade estética que valoriza estes mesmos produtos artísticos devido ao ridículo ou ao efeito humorístico que o seu “mau-gosto” provoca nos fruidores.

No seu famoso ensaio dedicado ao tema, a escritora, realizadora e ensaísta norte-americana Susan Sontag começa por enfatizar as suas características (o *camp* é artificial, ingénua, apolítico e excessivo), para, logo de seguida, distinguir a sua variante *pura* da *intencional*: «pure camp is always naïve [...]; intending to be campy is always harmful» (2.2 SONTAG 2001: 282). Desta forma, o *kitsch*, como forma ou estilo, enquadra-se na categoria do *camp* (puro), na medida em que não tem consciência do seu “mau gosto”; o *camp* intencional, pelo contrário, pode ser visto como uma forma subversiva de *kitsch* que deliberadamente explora as suas características estéticas para provocar um efeito derisório nos seus potenciais fruidores.

A partir destas definições é possível estabelecer correspondências entre, por um lado, as noções de *camp* puro (ou *kitsch*) e *camp* intencional e, por outro, as variantes imitativas (*pastiche*) e transformacionais (*paródia*) das relações hipertextuais previstas na transtextualidade videomusical do modelo de análise (QUADRO 3.15):

QUADRO 5.2 – Correspondências entre a hipertextualidade e as noções de *kitsch* e *camp*.

hipertextualidade		categoria estética
modalidades	conceitos	
imitativa	pastiche	<i>camp</i> (puro) ou <i>kitsch</i>
transformacional	paródia	<i>camp</i> intencional

O QUADRO 5.2 demonstra que, do ponto de vista hipertextual, o *camp* (no seu sentido restrito ou puro) equivale sempre a uma prática imitativa do *kitsch* equivalente ao pastiche, enquanto que o *camp* intencional a uma prática paródica e subversiva do *kitsch*. Transpondo estas relações para o caso de estudo, torna-se evidente que a originalidade de *Average Homeboy* consiste no facto de consistir numa prática hipertextual imitativa (ou pastiche) da estética videomusical *eighties* da MTV susceptível de despertar de forma *não intencional* uma sensibilidade *kitsch* nos utilizadores das plataformas digitais, enquanto que as inúmeras paródias à referida estética existentes na Web Social (ver o caso de *Sensual Seduction*) consistem em práticas hipertextuais subversivas que *intencionalmente* procuram apelar à sensibilidade *camp* destes mesmos utilizadores.

É precisamente na nuance que separa o pastiche da paródia que reside uma das mais decisivas razões da popularidade alcançada pelo vídeo musical de Denny Blaze no seu processo de convergência para a Web Social. Para além de a estética videomusical *eighties* da MTV se ter tornado *kitsch* aos olhos da esmagadora maioria utilizadores das plataformas digitais, *Average Homeboy* tem a mais-valia de (contrariamente aos exercícios paródicos) não apelar propositadamente à sua sensibilidade *camp*, o que o torna infinitamente mais *cool*²⁰⁰.

Como afirma Alan Liu, a penetração das plataformas digitais nas práticas quotidianas de um número cada vez maior de utilizadores fez com que a dicotomia *cool/not cool* se tenha tornado no binómio estético dominante da emergente paisagem mediática digital:

Cool is the new techno-informatic vanishing point of contemporary aesthetics, psychology, morality, politics, spirituality, and everything. No more beauty, sublimity, tragedy, grace or evil: only cool or not cool. (2.2 LIU 2004: 3)

²⁰⁰ Apesar de os termos *cool* e *not cool* (ou *uncool*) poderem ser traduzidos por “fixe” e “chunga” (em Português continental) ou “legal”/“bacana” e “brega” (em Português do Brasil), os termos anglo-saxónicos tornaram-se tão comuns à escala planetária dentro e fora da Web que se justifica a utilização destes dois estrangeirismos.

Não é fácil capturar a essência estética do *cool* e parte do seu poder de sedução reside precisamente na sua intangibilidade ou indefinição. Apesar de não existir nenhuma filosofia coerente do *cool* (2.1 GLADWELL 1997), é possível, no entanto, identificar alguns dos seus denominadores comuns ou significantes universais e verificar a forma como *Average Homeboy* se enquadra sucessivamente nos seus quesitos:

- Em primeiro lugar, «cool is certainly narcissistic» (2.2 NANCAROW *et al.* 2007: 135). Tudo em *Average Homeboy* gravita em torno da *persona* (Denny Blaze) criada por David Hazen: ele é o autor, compositor, MC, produtor, realizador e protagonista do vídeo musical e a letra aborda diversos aspectos das suas raízes, quotidiano, temperamento e aspirações. Denny Blaze é um *one man show* e o tema desse espectáculo é, exclusivamente, a construção narcísica da sua *persona* artística.
- Em segundo lugar, «cool is, by nature, not caring what anyone thinks [...] it is free-willed and self-confident» (2.2 SMITH 2003: 23-24). Apesar de a introdução peritextual de Denny Blaze revelar uma preocupação em seduzir a MTV, a verdade é que *Average Homeboy* denota uma liberdade de procedimentos e uma autoconfiança típicas de quem se expõe sem temer os riscos e o potencial ridículo dessa exposição ou a opinião dos outros. Essa atitude torna-se ainda mais evidente no carregamento, feito pelo próprio autor, do vídeo musical para o YouTube no dia 1 de outubro de 2006: se inicialmente a audiência se limitava aos responsáveis editoriais da MTV, o voluntário ato de remediatização já implicava uma exposição prolongada, sem filtros ou intermediários, à vasta comunidade (não raras vezes acintosa) do YouTube.
- Em terceiro lugar, «the ideology of cool is very much concerned with issues of authenticity (invented or otherwise)» (2.2 NANCAROW *et al.* 2007: 142), podendo-se mesmo afirmar que a autenticidade «is the truest hallmark of cool behaviour» (2.2 SOUTHGATE 2003). Como foi visto anteriormente, *Average Homeboy* investe de forma decidida em comunicar esta autenticidade quer na sua introdução peritextual como nas componentes verbais, musicais e visuais do próprio vídeo. «I'm not trying to be anybody that I'm not: I'm just a middle-class guy trying to express myself» pode ser mesmo considerado o mantra pelo qual se guia todo o seu esforço de produção videomusical.

- Finalmente, «cool is often transgressive, anti-establishment [...] and concerned [...] with the creation of distinction» (2.2 NANCAROW *et al.* 2007: 135 e 142). A introdução peritextual ao vídeo musical confere uma componente narrativa particularmente sedutora para os utilizadores das plataformas digitais e, em particular, para os fãs do formato: a do produto mediático ter sido, inicialmente, uma tentativa distinta e frustrada de legitimação perante a entidade que paradoxalmente mais contribuiu para a divulgação e a estagnação do formato (a MTV). Hoje em dia, o vídeo musical e a sua introdução não podem deixar de ser vistos como um visionário e irresistível convite aos utilizadores das plataformas digitais para se assumirem como uma nova fonte alternativa e fortemente eficaz de legitimação e contrapoder.

O eco ou a ressonância de *Average Homeboy* nos utilizadores das plataformas digitais podem ser ainda caucionados noutra forma de difusão prevista no modelo conceptual definido no Capítulo III (FIGURA 3.16 e QUADRO 3.23) e que denota índices de participação e empenho dos seus agentes significativamente superiores aos da disseminação: a *propagação* (FIGURA 3.17). Uma simples pesquisa do título do vídeo no YouTube permite o acesso a centenas de exercícios hipertextuais levados a cabo pela comunidade do portal que consistem em paródias e pastiches que ostentam termos como *parody*, *remix*, *tribute* e *spoof* no seu título ou que justapõem sintagmas como *cowboy*, *busboy*, *home cat*, *college kid* ou *public health* ao adjetivo *average* que, decididamente, se tornou na forma sinedocal de aludir à popularíssima odisséia videomusical de Denny Blaze na Web Social. De resto, o próprio David Hazen tem consciência da importância legitimadora destes exercícios de apropriação e propagação videomusical ao incluir mais de uma dezena de exemplos numa página²⁰¹ do seu portal, na qual se pode ler que «imitation is the most sincere form of flattery...».

Desde pelo menos a pioneira exploração das relações entre a sensibilidade estética e a configuração socioeconómica dos consumidores encetada por Pierre Bourdieu que se sabe que o “gosto” tanto classifica objectos como classifica o próprio sujeito classificador, legitimando, desta forma, o seu estatuto social (2.1 BOURDIEU 1984: 6-7). No caso dos utilizadores de plataformas da Web Social como o YouTube, o *cool* é o grande legitimador e diferenciador: reconhecer, quer através da sua disseminação ou

²⁰¹ <http://dennyblaze.com/homeboyfanvideos.html> (último acesso em 25/11/2012).

propagação, que um determinado conteúdo mediático é *cool* (“fixe”) corresponde a legitimar a *coolness* (“pinta”) dos próprios agentes difusores e a partilhar esse capital cultural diferenciador (ou integrador) com a comunidade dos seus utilizadores.

QUADRO 5.3 – Comparação dos fenómenos de recepção de *Average Homeboy* (1989-2012).

componentes do texto videomusical	destinatários	
	quadros editoriais da MTV (1989)	utilizadores da Web Social (2006-2012)
<i>introdução</i>	afastamento	horizonte de expectativas
<i>letra</i>		
<i>música</i>		
<i>imagens</i>	horizonte de expectativas	afastamento

O QUADRO 5.3 compara os fenómenos de recepção provocados por *Average Homeboy* na sua primeira tentativa de (tele)difusão com os da sua posterior convergência para a Web Social.

Em 1989, tanto os argumentos invocados por Denny Blaze na sua introdução peritextual como a letra e a música de *Average Homeboy* estavam fora do horizonte de expectativas dos altos quadros da MTV, não apenas porque, na época, o processo de legitimação videomusical dependia das *playlists* previamente negociadas com as editoras discográficas, mas porque a sua mensagem inovadora e o cariz artesanal da sua música não se enquadravam, manifestamente, na ideologia conservadora e na sofisticação musical do canal. Apesar de a componente visual corresponder, grosso modo, à estética videomusical *eighties* da MTV, o facto de *Average Homeboy* ser um pastiche vernacular dessa estética não era passível de despertar a sensibilidade *camp* dos seus hipotéticos telespectadores pelo simples facto de esta ser, na época, não um anacronismo mas, pelo contrário, a estética videomusical dominante do canal.

A partir do momento em que se verifica a sua remediatização no YouTube, *Average Homeboy* desencadeia fenómenos de recepção antagónicos nos utilizadores da Web Social. Por um lado, a sua introdução peritextual não apenas lhes permite contextualizar a sua produção como está dentro do horizonte de expectativa dos utilizadores que passaram a ser simultaneamente consumidores, produtores e difusores da videomusicalidade em detrimento do circuito comunicacional outrora formado pela MTV e os seus telespectadores (FIGURA 3.2). Por outro lado, o carácter artesanal e

genuíno da mensagem e da música enquadra-se na estética vernacular predominante nos portais de partilha de vídeo da Web Social como o YouTube. Finalmente, o anacronismo da estética *eighties* da sua componente visual tornou-se *kitsch* aos olhos da esmagadora maioria utilizadores das plataformas digitais, com a importante mais-valia deste pastiche (em oposição a hipotéticas paródias) não apelar de forma propositada à sua sensibilidade *camp*, o que o torna infinitamente mais *cool* e, por isso mesmo, disseminável e propagável.

Este caso de estudo permite igualmente responder a uma pergunta que tinha ficado em aberto no Capítulo III: até que ponto os processos de legitimação actualmente envolvidos na formulação do cânone videomusical se aplicam exclusivamente aos vídeos musicais *oficiais*? A análise das características textuais e contextuais da difusão de *Average Homeboy* na Web Social demonstra que os vídeos musicais *vernaculares* são igualmente passíveis de serem *canonizados*, na medida em que, hoje em dia, são decididamente os utilizadores das plataformas digitais (e não a televisão musical em negociação com as editoras discográficas) os agentes da difusão e da legitimação da videomusicalidade.

Para terminar, a odisséia da difusão videomusical de *Average Homeboy* pela Web Social tem ainda um epílogo (propagatório) digno de referência. Movido pelo inesperado sucesso do seu vídeo musical nas plataformas digitais, David Hazen resolveu, 29 anos depois, cumprir finalmente a sua promessa e produzir uma *smooth remix version* (HAZEN 2008) do vídeo original. Esta nova versão (que viria a ser carregada pelo seu autor para o YouTube no dia 14 de dezembro de 2009) consiste basicamente numa regravação da trilha sonora com uma letra que celebra o seu sucesso na Web e numa remistura da componente visual original com algumas imagens da sua actual *persona*. O peritexto original é igualmente retirado e substituído por uma nova introdução, na qual se pode ouvir:

Before you start watching my video I just wanna say a few words: it's not just a demo anymore. So, all you homeboys, you better check it out! (HAZEN 2008: 0'02-0'11")

Como é óbvio, esta nova versão não viria a alcançar a popularidade do original, na medida em que não passa de uma sombra (auto-parodiada) de *Average Homeboy*. Apesar da popularidade alcançada, Denny acabaria por não conseguir assinar o tão desejado (e chorudo) contrato discográfico. Na verdade, já não precisa dele, na medida em que os tempos são manifestamente outros: quem é que precisa da MTV e das editoras discográficas quando se é uma estrela videomusical do YouTube que pode colocar os seus temas directamente à venda no iTunes?

5.2 A META-DIFUSÃO DO MEDO NOS VÍDEOS MUSICAIS

5.2.1 A F(R)ATURA DIGITAL

Apesar do amplo entusiasmo manifestado pela liberdade e novas oportunidades trazidas pelo surgimento da Internet (2.1 CASTELLS 2002a: 173-176), diversos autores têm, nos últimos anos, chamado a atenção para o reverso desta tão proclamada nova liberdade digital:

The basic intuition and popular belief that the Internet will bring greater freedom and global equity has been around since the 1990s. It has been the technophile's belief, just as the horrors of cyberporn, cybercrime and cyberterrorism have been the standard gut-wrenching fears of the technophobe. (2.2 BENKLER 2006: 131)

Para além desta dicotomia entre tecnófilos e tecnófobos, outros autores têm-se, pelo menos desde os meados da década de 90, dedicado ao estudo da denominada “fratura digital” (*digital divide*)²⁰², expressão que remete para as desigualdades sociais causadas pelo acesso e pela utilização das plataformas digitais (2.1 COULDRY 2004: 192). O que está aqui em causa não é apenas a saúde da economia global ou sequer a garantia de todos partilharem os recursos para participar livremente num espaço político passível de ser apodado de democracia (2.2 GANDY 2002: 448), mas uma noção mais consolidada de literacia digital capaz de promover os meros consumidores a cidadãos participativos sem sucumbirem ao muito propalado fim da privacidade ligado às suas práticas culturais digitais. De facto, qualquer definição da fratura digital que apenas considere o acesso a terminais ligados à Internet é redutora (2.2 SERVON 2002: 4): quem tem acesso, pode não ser um utilizador apto da Web; quem tiver essas aptidões, pode não ser capaz de encontrar conteúdos relevantes ou de estabelecer laços sociais que o motivem a tornar-se num utilizador consistente (2.2 MOYO 2009: 123); e mesmo quem é um utilizador consistente, pode não ter a literacia necessária para participar neste universo digital de uma forma plena e segura.

Se assumirmos que a “Sociedade em Rede” (*Network Society*) não é apenas uma etiqueta, mas sobretudo um discurso elaborado que, ao descrever um conjunto de dinâmicas sociais contemporâneas, fornece um guião que estipula os papéis, as normas e as expectativas que definem os termos de um diálogo (2.1 BARNEY 2004: 179), uma das

²⁰² Como alerta José Afonso Furtado, o singular não significa que a fratura digital se refira «a uma separação absoluta e inultrapassável entre duas classes de pessoas, pois as desigualdades observadas mostram diferenças relativas e graduais [...] e pode ocorrer que algumas estejam a diminuir, enquanto que outras se estão a alargar» (2.1 FURTADO 2012: 176).

características para a qual converge este libreto digital é, como foi referido no Capítulo III, a *cultura participativa*, expressão que substitui noções pretéritas de uma audiência passiva e de um consumo mediático individualizado por práticas activas e colectivas localizadas nas interações sociais dos utilizadores da Web (2.1 JENKINS 2006a: 3-4). Reside aqui, no entanto, uma ironia ou, pelo menos, um potencial paradoxo: se é inegável que este novo tipo de fruição possibilitou aos utilizadores o seu desdobramento numa multitude de identidades através das possibilidades participativas da emergente paisagem mediática digital, a verdade é que estas novas práticas não deixaram de esbater os limites culturalmente consagrados que separavam a sua esfera pública da privada (2.1 HILLS 2009: 116). Todas estas considerações conduzem a uma série de perguntas pertinentes: Reunirão, hoje em dia, todos os utilizadores das plataformas digitais as condições sociotecnológicas necessárias para participar de forma apta neste admirável novo mundo digital? Em caso negativo, será possível identificar uma apreensão, receio ou medo legíveis nestas práticas culturais digitais? E, caso seja, como e onde lê-las?

A análise dos dois seguintes casos de estudo visa, fundamentalmente, responder a estas questões. A abordagem preconizada centra-se na forma como os vídeos musicais de Esben and the Witch (KING *et al.* 2010) e de M.I.A. (GAVRAS 2010) incorporam referências transtextuais aos vlogues (*video blogs* ou *vlogs*) e a outros conteúdos mediáticos de forma a emular e difundir uma sensação de medo que está textualmente relacionada com uma das características decisivas da Web Social: a dissolução da fronteira que separa as esferas públicas e privadas dos seus utilizadores.

5.2.2 *Marching Song* DE ESBEN AND THE WITCH

O vídeo musical intitulado *Marching Song* dos Esben and the Witch (KING *et al.* 2010) foi carregado para o YouTube no dia 16 de agosto de 2010, tendo conseguido, até junho de 2013, amearhar mais de 500 mil visualizações, valor manifestamente considerável para um novo projecto musical britânico *indie*, isto é, independente dos grandes conglomerados editoriais da indústria discográfica.

O conceito do vídeo é relativamente simples (FIGURA 5.4). Abre com uma sequência (que se tornará circular) de três grandes planos fixos a cada um dos três membros da banda (nus e estáticos) editados de forma síncrona com a mudança de acordes da trilha musical. À medida que o tema progride através de uma linha descendente de baixo e uma crescente malha de guitarras elétricas, os seus bustos (e, em particular, os rostos) vão progressivamente exibindo sinais cada vez mais evidentes de

violência: sangue, feridas, hematomas e fraturas. O motivo marcial partilhado quer pelo vibrante e regular ritmo da trilha sonora como pelo estilo *gore* das imagens ecoam a narrativa (uma batalha campal) e o campo semântico dominante da letra (*blackness, veins, moans, arms, legs, teeth, nail, etc.*), que é cantada pela voz gutural da vocalista Rachel Davies.

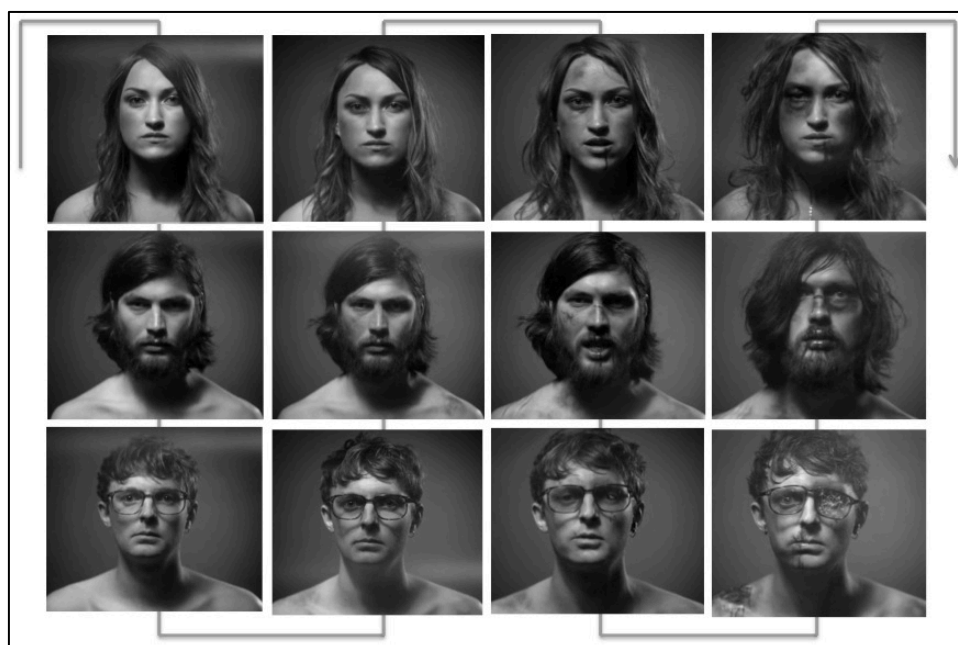


FIGURA 5.4 – Screenshots de *Marching Song*.

As estreitas correlações sinestésicas meticulosamente construídas entre a letra, a música, a voz e as imagens fazem com que a fruição de *Marching Song* se vá tornando numa experiência progressivamente desconfortável e fascinante. Um dos comentários (ou epitextos) ao vídeo mais votados no YouTube exprime, sem rodeios, o referido paradoxo: «I don't want to admit that I find this beautiful, but I really do. It's absolutely mesmerizing» (@VizualConqueror). Uma das principais razões que tornam a fruição deste vídeo musical tão intensa reside no facto de apenas serem visíveis os efeitos cumulativos de uma violência física e nunca a sua fonte, origem ou sujeito: as agressões a cada um dos membros da banda são propositadamente omitidas através da engenhosa edição circular do vídeo, transmitindo a ideia que as mesmas ocorrem nas elipses que separam cada um dos três planos recorrentes, refletindo, desta forma, na fruição dos utilizadores a passividade, impotência e medo sentidos pelos protagonistas. Novamente, um epitexto exprime esta sensação de forma eloquente através de uma interpelação irónica aos restantes membros da comunidade: «Why [do] you all stand here and watch them? Someone, call an ambulance!» (@vanrok).

John Fiske definiu e aplicou um conceito de “textos produtores” (*producerly texts*) aos conteúdos mediáticos que permitem a participação das audiências na produção do seu sentido através de um exercício que apodou de “leitura excessiva” (*excessive reading*). Os textos produtores possuem pontas soltas que escapam ao seu próprio controle, sentidos que excedem a sua própria capacidade em os disciplinar, poros suficientemente extensos para neles serem produzidos novos textos pelos leitores (2.1 FISKE 1992: 104). Dito de outra forma, apesar de ser possível a um determinado conteúdo mediático veicular uma mensagem claramente definida, a verdade é que uma eventual limitação de potenciais sentidos limita igualmente a sua circulação. Desta forma, um texto produtor é todo aquele cuja fruição possui múltiplos níveis: tanto pode ser lido de uma forma denotativa, como deixa espaço para outro tipo de leituras conotativas, que podem despoletar interpretações mais ativas e complexas (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 81-82)²⁰³.

Se uma leitura literal do texto videomusical de *Marching Song* pode ser ancorada à letra da trilha sonora (os maus-tratos aos membros da banda retratam as feridas dos soldados num campo de batalha), a sua construção *produtora* está diretamente relacionada com uma pergunta cuja resposta jamais é fornecida pelo vídeo: de onde vem toda esta violência? Uma *leitura excessiva* do texto videomusical baseada nas suas relações hiper e metatextuais (QUADRO 3.15) é passível de fornecer algumas pistas importantes sobre como amarrar esta ponta solta.

O enquadramento dos planos fixos de *Marching Song* e o *lip sync* da letra pelos membros da banda são em tudo análogos aos *talking heads* utilizados para televisar o depoimento de comentadores ou especialistas (*pundits*) sobre um determinado assunto sobre o qual possuem algum conhecimento específico de cariz profissional, académico ou testemunhal. Devido à convergência dos vídeos musicais para a Web Social, o referido enquadramento e *lip sync* tendem a remeter igualmente a um dos formatos mediáticos mais emblemáticos da comunicação online: os vlogues (FIGURA 5.5). Os vlogues não são apenas um dos géneros dominantes da cultura vernacular da Web Social, como é um formato audiovisual fundamental para a construção da noção de comunidade nos diversos portais de partilha de vídeos como o YouTube. Desta forma, o vídeo dos

²⁰³ O conceito fiskiano de *texto produtor* possui assinaláveis vasos comunicantes com a pretérita noção de *indeterminação* formulada por Wolfgang Iser, outra das figuras de proa da anteriormente referida Escola de Constança. A indeterminação é um conceito inerente a todos atos comunicacionais, na medida em que qualquer código é insuficiente para exprimir a totalidade do que se pretende comunicar. É aqui que intervém o conceito-chave de “vazio” ou “espaço em branco” (*leerstelle*), segundo o qual qualquer texto possui “lacunas” cujo “preenchimento” será operado, de forma variável, pelos leitores (2.1 ISER 1978: 34).

Esben and The Witch possui referências hipertextuais ao *vlogging* legíveis na sua configuração estética (2.1 SHERMAN 2008): grandes planos fixos (*talking heads*), *lip synching*, brevidade (2.1 RETTBERG 2008: 21) e simulacro de autenticidade (2.1 BAUDRILLARD 2003), metaforicamente representado no texto videomusical através da nudez do seu trio de protagonistas.



FIGURA 5.5 – Similitudes transmediáticas e convergentes de *Marching Song*.

Os vlogues são igualmente um género mediático vernacular (2.1 GILMORE 2004) que tende a gerar níveis assinaláveis de empenho e crítica (2.1 BURGESS *et al.* 2009: 58-74) através dos comentários verbais ou respostas em vídeo dos utilizadores da Web. O YouTube, por exemplo, está repleto de inúmeros exemplos de *vloggers* que sentiram na pele os efeitos da dissolução da fronteira que outrora separava a sua esfera pública da privada e da sua inabilidade em lidar com *trolls*²⁰⁴. Na verdade, serão poucos os utilizadores assíduos das plataformas digitais que não terão nunca sentido os efeitos da arena virtual em que se transforma, por vezes, a Web Social.

Como foi referido anteriormente, é crucial ter sempre em conta que a “fratura digital” ou “fosso participativo” (*participation gap*) não estão apenas relacionados com a dificuldade dos utilizadores em aceder às plataformas digitais, mas também com a sua incapacidade em lidar de forma efetiva com a exposição online decorrente das suas práticas participativas. Desta forma, tendo em conta as referências hipertextuais

²⁰⁴ Na gíria partilhada pelos utilizadores das plataformas digitais, um *troll* é alguém que publica comentários ou *posts* inflamatórios e polémicos nas comunidades online (fóruns, salas de *chat*, blogues, vlogues, etc.) no intuito de provocar uma resposta emocional dos leitores.

identificadas em *Marching Song*, é possível ler a violência retratada no vídeo musical como uma referência metatextual ou uma pungente metáfora à ferocidade que não raras vezes caracteriza os fluxos comunicacionais entre os membros das comunidades dos portais de partilha de vídeo como o YouTube (FIGURA 5.6).



FIGURA 5.6 – Justaposição de imagens de *Marching Song* com imagens de *vloggers*.

À semelhança dos três protagonistas de *Marching Song*, a esmagadora maioria dos utilizadores já se terá sentido como uma vítima indefesa desta multidão não raras vezes anónima e invisível chamada “os outros” ao longo da sua incessante jornada participativa pela emergente paisagem mediática digital. No fundo, o que torna a fruição deste vídeo musical tão intensamente desconfortável e fascinante é a extrema facilidade dos seus fruidores se identificarem com os protagonistas.

Não é por isso surpreendente que esta “cura” ou “limpeza” emocional seja tão aproximável à famosa definição aristotélica de *catarse* (2.2 HEATH (trad.) 2003): afinal, este é um vídeo musical performativo, porventura o género mediático mais próximo das tragédias da Grécia antiga passível de ser encontrado neste cada vez mais vasto arquivo cultural que é o YouTube. Neste drama digital, as lesões (*hamartias*) dos utilizadores da Web Social são uma consequência direta da sua iliteracia digital ou, para ser mais preciso, do seu medo, receio ou inabilidade em comunicar de forma plena e segura com os seus pares.

5.2.3 *Born Free* DE M.I.A.

O vídeo musical intitulado *Born Free* da M.I.A. (GAVRAS 2010) foi carregado para o Vimeo no dia 25 de abril de 2010, tendo conseguido, em junho de 2013, passar a barreira das 4,1 milhões de visualizações, o que o torna num dos vídeos mais populares do portal. *Born Free* foi igualmente carregado para o YouTube no dia 26 de abril de 2010, mas foi removido uma semana depois devido ao seu conteúdo violento. Após uma forte reação da comunidade do YouTube contra a censura do portal, o vídeo musical foi novamente tornado disponível mas apenas para os utilizadores registados maiores de idade²⁰⁵.



FIGURA 5.7 – *Snapshots* de *Born Free*.

Contrariamente ao vídeo performativo dos Esben and the Wiych, *Born Free* consiste numa narrativa convencional. O vídeo musical documenta a invasão de um edifício por parte de uma força de intervenção do exército norte-americano (SWAT Team), ao longo da qual os militares forçam uma jovem ruiva a entrar para um veículo blindado a par de outras personagens ruivas que tinham sido previamente detidas. Os prisioneiros são posteriormente conduzidos para o deserto, onde são brutalmente assassinados ou forçados a correr através de um campo de minas. Durante o decurso destes eventos, um jovem ruivo é executado sumariamente com um tiro à queima-roupa na cabeça e outro é desfeito em pedaços após ter pisado uma mina antipessoal à medida que os soldados continuam a perseguir, bater e assassinar os restantes ruivos (FIGURA

²⁰⁵ <http://tinyurl.com/65cr5qe> (último acesso e *tiny url* criado em 20/06/2013).

5.7). Todos estes eventos são filmados com uma câmara portátil (*handycam*), o que confere ao vídeo musical um efeito de verosimilhança semelhante aos documentários ou às reportagens televisivas. O ritmo sincopado da trilha sonora, a par do ritmo incessante dos sintetizadores e da voz funesta da M.I.A., intensificam a violência gráfica das imagens, enquanto o refrão *I was born free* cria um vigoroso contraste ou disjunção (1.1 GOODWIN 1992: 28) com a componente visual e musical do vídeo.

A página wiki relativa ao tema²⁰⁶ relata que o vídeo musical foi amplamente descrito pelos *media* como uma alegoria política, traçando paralelos com muitos dos movimentos de resistência indígena ou autóctones espalhados pelo planeta. Esta leitura transtextual é caucionada por imagens do vídeo: um mural exibindo a frase *Our Day Will Come* (o histórico *slogan* do Exército Republicano Irlandês); e uma jovem personagem ruiva que atira pedras e garrafas de vidro aos veículos blindados com um *kufiya* palestino a tapar-lhe a boca (FIGURA 5.8).



FIGURA 5.8 – *Snapshots* de *Born Free* com alusões políticas.

Uma vez mais, a principal característica produtora do texto videomusical está diretamente relacionada com uma pergunta cuja resposta jamais é fornecida pelo vídeo: Por que razão elencar personagens *ruivas* para esta alegada alegoria política? Uma primeira resposta passa pelo carácter absurdo, simbólico e aparentemente aleatório da escolha: perseguir ruivos demonstra o ridículo de qualquer perseguição étnica, religiosa ou política. A escolha permite igualmente difundir o medo pelos seus fruidores de forma muito eficiente: se algo de tão arbitrário como a cor do cabelo pode servir de argumento para um genocídio, não existem garantias que, no futuro, uma pessoa não possa ser perseguida e assassinada por ser alta, baixa, gorda, magra ou, porque não, fã do formato videomusical. Ainda assim, a pergunta permanece sem resposta: Por que razão escolher *especificamente* personagens ruivas para ilustrar o carácter simbolicamente absurdo de

²⁰⁶ [http://en.wikipedia.org/wiki/Born_Free_\(M.I.A._song\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Born_Free_(M.I.A._song)) (último acesso em 20/06/2013).

qualquer perseguição em massa? Uma leitura excessiva do texto videomusical ancorada nas suas referências transtextuais e transmediáticas (2.1 ROSE 2011) é passível de fornecer algumas pistas esclarecedoras para responder à questão²⁰⁷.



FIGURA 5.9 – Capa do álbum *Maya* da M.I.A..

O primeiro formato mediático que se impõe convocar é a capa do disco *Maya*, o álbum da M.I.A. que o vídeo musical de *Born Free* era suposto promover (FIGURA 5.9). A capa consiste numa colagem gráfica confusa e desorientadora que exhibe a face da cantora quase totalmente submersa numa composição de barras de visualização do YouTube, como se ela estivesse a usar uma espécie de *burqa* digital. Não é sequer necessário ter lido uma das inúmeras entrevistas dadas por M.I.A. em que assume que a capa do disco é «a statement about 21st century privacy»²⁰⁸ para nela identificar uma fortemente legível referência metatextual e metaléptica à dissolução da fronteira que outrora separava a esfera pública da privada dos utilizadores. Na realidade, a campanha publicitária de *Maya* constitui, só por si, um genuíno caso de estudo de promoção participativa nas plataformas digitais e torna-se bastante óbvio que, devido à violência gráfica das suas imagens, o vídeo musical de *Born Free* foi criado para ser difundido na Web e não pela sempre susceptível televisão musical.

²⁰⁷ O preconceito cultural e racial anglo-saxónico relativamente às pessoas com cabelo ruivo (evidente no termo derogatório *ginger*) pode, como é óbvio, ser considerado como uma plausível explicação para a popularidade do vídeo, mas é definitivamente insuficiente tendo em conta a natureza global dos membros da comunidade do YouTube.

²⁰⁸ <http://tinyurl.com/389zfv4> (último acesso e *tiny url* criado em 21/06/2013).

O facto de *Born Free* ter sido conceptualizado e produzido como um formato mediático digital é um importante factor da sua estrutura produtora (ou porosa) e um indicador muito sensível aos seus potenciais fruidores. O que é que os utilizadores da Web Social e, em particular, os membros da comunidade do YouTube sabem sobre os ruivos? Não por acaso, bastante.

Em primeiro lugar, um dos episódios mais populares da série de desenhos animados *South Park* na Web é o intitulado *Ginger Kids* (da 9.^a temporada) originalmente teledifundido pela Comedy Central no dia 9 de novembro de 2005. Neste episódio, Cartman, uma personagem famosa pelas suas tendências antissemitas, canaliza o seu ódio para as pessoas com cabelo ruivo, sardas e pele pálida, proclamando que as mesmas não têm alma. A popularidade do episódio entre os membros da comunidade do YouTube dispararia 4 anos depois graças a um vídeo²⁰⁹ de contornos algo surreais do utilizador @CopperCab carregado para o portal no dia 14 de janeiro de 2010.



FIGURA 5.10 – Screenshots de *Ginger Kids* (*South Park*) e *Gingers Do Have Souls* (@Coppercab).

Neste clássico exemplo de *vlogging*, um adolescente ruivo de 18 anos exprime, com uma ingenuidade desarmante, a sua fúria em relação ao referido episódio de *South Park*, garantindo, contra todas as evidências, que ele tem *mesmo* uma alma (FIGURA 5.10). A resposta dos utilizadores da Web Social foi massiva e brutal, transformando o vídeo num dos fenómenos mais populares do YouTube: em junho de 2013, o vídeo ocupava o 57.^o lugar dos vídeos mais vistos com mais de 33 milhões de visualizações e o 2.^o lugar dos mais comentados com cerca de 667 mil comentários, sendo igualmente possível encontrar no portal milhares de fenómenos propagatórios vernaculares que parodiam o vídeo original.

²⁰⁹ <http://youtu.be/EY39fkmqKBM> (último acesso em 21/06/2013).

Torna-se assim mais evidente como amarrar a “ponta solta” de *Born Free*: M.I.A. e o realizador Romain Gavras escolheram um “genocídio ruivo” (*gingervide*) para retratar a sua alegoria videomusical porque sabiam que os ruivos eram uma referência cultural fortemente legível na Web Social e, em particular, entre os membros da comunidade do YouTube. Quando o vídeo musical foi oficialmente disponibilizado nas plataformas digitais, os *media* convencionais falharam na identificação destas cruciais referências transtextuais, mas os utilizadores da Web Social não.

No fundo, a “proeza” destes utilizadores é aproximável à capacidade de ler (ou reconstruir) o que Henry Jenkins apoda de narrativa transmediática:

Transmediatic storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across *multiple delivery channels* for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, *each medium* makes its own unique contribution to the unfolding of the story. (2.1 JENKINS 2007c, itálicos nossos)

Uma prova definitiva desta leitura transmediática por ser encontrada no facto de, hoje em dia, tanto o *vlogging* de @Coppercab como clipes do episódio de *South Park* surgirem entre as primeiras sugestões das diversas páginas do YouTube que alojam intertextos de *Born Free*, o que significa que ambos podem ser topologicamente conceptualizados como *peritextos* na interface gráfica do YouTube (FIGURA 5.11).

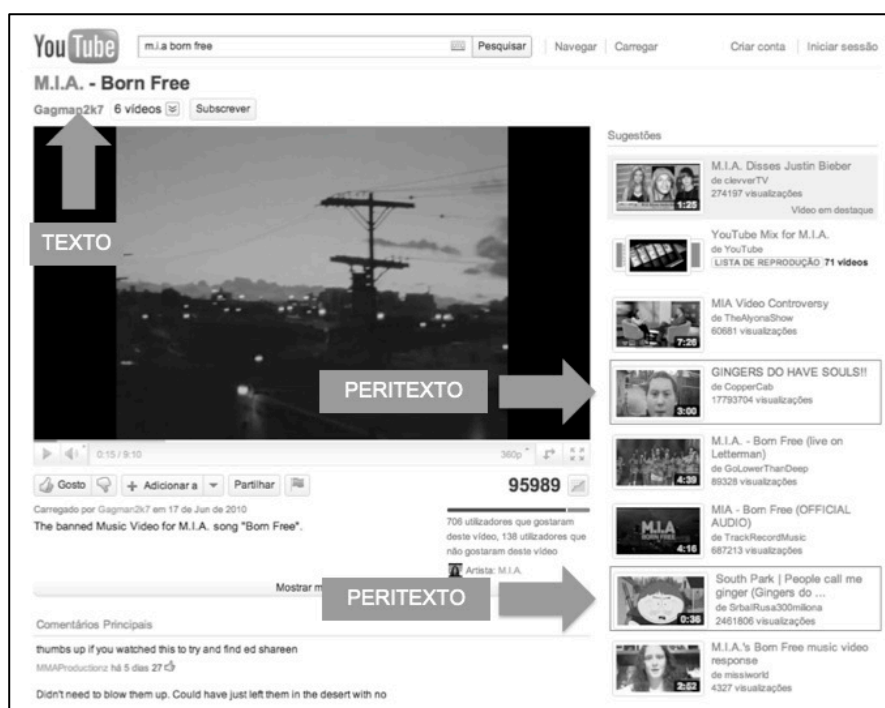


FIGURA 5.11 – Identificação de dois peritextos numa página do YouTube onde está alojado um dos intertextos de *Born Free*.

Esta indicação é valiosa porque o sistema de recomendação de vídeos do YouTube consiste num algoritmo colaborativo de filtragem baseado no histórico de navegação dos utilizadores do portal²¹⁰. Outra prova é, como é óbvio, o inegável sucesso do vídeo musical na Web Social: não há absolutamente nada de “viral” na sua difusão, porque os utilizadores não são meros “pacientes” ou “hóspedes” (como a metáfora de contágio pretende sugerir), mas agentes ativos que deliberadamente difundem o que é culturalmente relevante para si ou para as diferentes comunidades que integram.

5.2.4 SÍNTESE

A análise dos dois casos de estudo videomusicais procurou demonstrar que o modelo conceptual desenvolvido no Capítulo III é aplicável à análise de outras problemáticas ligadas à penetração das plataformas digitais nas práticas quotidianas de um número cada vez maior de utilizadores como os da fratura e literacia digital. As ferramentas teóricas utilizadas reforçam a preconizada utilidade de uma abordagem transdisciplinar com os Estudos Literários no estudo da difusão videomusical nas plataformas digitais fomentada pelas possibilidades participativas da Web Social e pela estrutura “porosa” ou produtora dos seus conteúdos mediáticos.

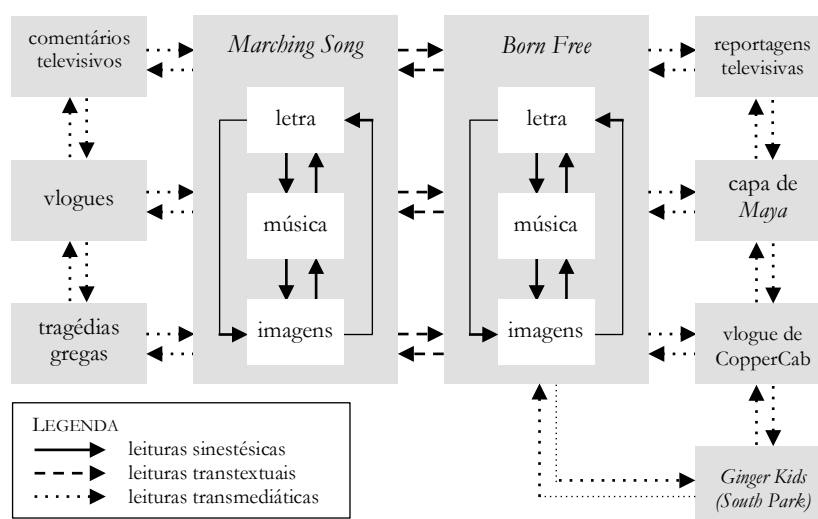


FIGURA 5.12 – Sistematização das correlações analisadas entre *Marching Song*, *Born Free* e outros formatos mediáticos.

A FIGURA 5.12 ilustra que o sucesso da difusão digital de *Marching Song* e *Born Free* assenta em grande medida na sua estrutura “porosa” ou produtora que potencializa

²¹⁰ <http://tinyurl.com/49dvj5r> (último acesso e *tiny url* criado em 20/06/2013)

leituras excessivas por parte dos utilizadores que, por sua vez, desencadeiam todo um conjunto de relações *sinestésicas*, *transtextuais* e *transmediáticas* entre as diferentes componentes textuais videomusicais, os vídeos musicais e outros formatos mediáticos, respectivamente.

Todo este aparato teórico foi, recorde-se, aplicado numa análise textual de *Marching Song* e *Born Free* que visava a detecção de legíveis manifestações de medo relacionadas com a fruição participativa dos utilizadores da Web Social. O estudo dos casos demonstrou que, por um lado, estas sensações de medo estão relacionadas com a incapacidade dos utilizadores em lidar com a exposição da sua participação online e que, por outro, a sua meta-difusão não é passível de ser apodada de “viral”, na medida em que está fortemente dependente dos laços sociais que unem os utilizadores e que dela depende a afirmação ou confirmação dos valores que partilham nas suas comunidades (2.1 JENKINS 2009: 81).

Desta forma, a violência retratada pelos dois vídeos musicais pode ser lida não apenas como um mero “isco” visual (*visual hook*) que visa agarrar a atenção da sua audiência para fins comerciais (1.1 GOODWIN 1992: 90-96); na verdade, a sua violência exhibe um intrincado (porém, legível) conjunto de referências a um dos principais efeitos da cultura de participação da emergente paisagem mediática digital: a dissolução da barreira que separa a esfera pública da privada dos utilizadores da Web Social.

5.3 OK GO: ANATOMIA DE UMA VIDEOGRAFIA MUSICAL

As TEDs (acrónimo de *Technology, Entertainment and Design*) são uma série de conferências propriedade de uma organização sem fins-lucrativos denominada Sapling Foundation e cujo objectivo está bem expresso no seu slogan: *ideas worth spreading*. Apesar de terem sido fundadas em 1984, as TED viriam a gozar de uma crescente popularidade a partir de junho de 2006, quando as suas conferências (que nunca ultrapassam os 18 minutos) começaram a ser disponibilizadas gratuitamente online não apenas no portal oficial da organização como no YouTube e no iTunes²¹¹. No dia 13 de novembro de 2012, as TED *Talks* ultrapassaram a marca das mil milhões de visualizações²¹² e acumulavam mais de dois milhões e quinhentos mil seguidores na sua página oficial do

²¹¹ <http://www.nytimes.com/2009/01/25/magazine/25wwln-medium-t.html> (último acesso em 21/06/2013).

²¹² <http://blog.ted.com/2012/11/13/ted-reaches-its-billionth-video-view/> (último acesso em 21/06/2013).

facebook, o que as tornam num dos mais eloquentes exemplos de sucesso da Web Social. A marca tornar-se-ia rapidamente franchisada (TEDx Talks) e estima-se que, no final de 2013, mais de 20 mil palestras terão sido proferidas em mais de 4 mil eventos TEDx espalhados por 130 países, incluindo Portugal²¹³.

Apesar do seu grande sucesso, as TED não deixaram de ser alvo de críticas por, nomeadamente, terem censurado palestras de personalidades como Sarah Silverman (pelo seu teor politicamente incorreto) e Nick Hanauer (pela sua suposta falta de qualidade). Outras vozes criticam o seu elitismo visível no preço exorbitante (6 mil dólares) cobrado para assistir às palestras²¹⁴ ou, paradoxalmente, o seu carácter popular, havendo mesmo autores, como Nassim Nicholas Taleb, que criticam o facto de terem tornado «scientists and thinkers into low-level entertainers, like circus performers» (2.2 TALEB 2010: 336). Independentemente das lacunas apontadas às TEDs, é inegável que têm contribuído de forma decisiva para difundir o labor da comunidade científica a um público mais alargado e não académico. No entanto, apesar de o âmbito das temáticas abordadas ser vasto (arte, ciência e entretenimento), a verdade é que no diz respeito à videomusicalidade, o panorama das TED Talks é particularmente desolador.

Em junho de 2013, para além de uma inconsequente palestra de Jakob Trollbäck (3. TROLLBÄCK 2008)²¹⁵, a única TED que se debruça sobre o tema da videomusicalidade é uma comunicação intitulada *Adam Sadowsky Engineers a Viral Music Video* (3. SADOWSKY 2010), na qual o produtor apresenta os princípios orientadores que estiveram na concepção e suposta difusão “viral” do vídeo musical de *This Too Shall Pass* dos Ok Go (FROST 2010).

²¹³ [http://en.wikipedia.org/wiki/TED_\(conference\)](http://en.wikipedia.org/wiki/TED_(conference)) (último acesso em 21/06/2013).

²¹⁴ <http://tinyurl.com/yb6bgyb> (último acesso em 21/06/2013).

²¹⁵ A palestra de Jakob Trollbäck consiste numa breve apresentação do seu vídeo musical para o tema *Moonlight in Glory* do clássico, e aqui já referido, álbum de David Byrne e Brian Eno *My Life In The Bush Of Ghosts* (1981). O propósito desse vídeo, supostamente inovador e original, consistiria em: **i)** fugir à dimensão reativa do formato; **ii)** remover do vídeo qualquer indício da presença autoral do realizador; e **iii)** subordinar todos os elementos visuais à trilha sonora (pretensão curiosa para alguém que não refere sequer o título dessa mesma trilha). As premissas enunciadas são todas discutíveis na medida em que **i)** a “reatividade” é uma característica intrínseca de qualquer vídeo musical, sendo as relações sinestésicas entre som e imagem uma das características fundamentais do formato; **ii)** a remoção da marca autoral de um vídeo musical é simplesmente impossível e assenta num princípio inatingível (e inconsequente) de objectividade; e **iii)** a subordinação de todas as componentes imagéticas de um vídeo musical à trilha sonora é apenas uma das já muitas testadas possibilidades de relação entre esses dois elementos. Como afirmam Henry Keazor e Thorsten Wübenna quem não conhece a História, corre o risco de repeti-la (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010: 20): o resultado do vídeo de Jakob Trollbäck nada mais é do que mais um exemplo (banal) de uma das novas tendências da videomusicalidade analisadas no Capítulo IV: os vídeos musicais textuais (*lyric music videos*), género karaoke, cuja génese remonta, como foi visto no Capítulo IV, ao clássico *Sign 'O' the Times* de Prince (1987).

É relevante referir a forma como Adam Sadowsky se viu envolvido na produção deste vídeo musical, na medida em que ilustra algumas das já anteriormente mencionadas e analisadas características inovadoras da convergência do formato para a Web Social. Em primeiro lugar, um vídeo musical já tinha sido produzido e realizado por Brian L. Perkins para o tema *This Too Shall Pass* (PERKINS 2010), quando os Ok Go resolveram avançar para a concepção de um segundo vídeo para o tema (FIGURA 5.13). Após o guitarrista Andy Ross ter apresentado a ideia desse segundo vídeo ao restantes membros, a banda resolveu tirar partido das potencialidades da Web Social e publicar uma breve sinopse em diversos fóruns científicos. Ao cabo de algumas semanas, os Ok Go receberam uma resposta de Adam Sadowsky que, na sua qualidade de responsável da Synn Labs, um grupo de físicos e engenheiros da agência espacial norte-americana (NASA), acabaria demorar quatro meses a conceptualizar e produzir o que se tornaria o segundo vídeo para o tema *This Too Shall Pass* dos Ok Go (FROST 2010)²¹⁶. Foram, sem dúvida, o sucesso deste segundo vídeo (QUADRO 5.6) e a peculiar narrativa da sua concepção que levaram a TED a convidar Adam Sadowsky a apresentar uma palestra sobre um tema que, de facto, representava uma aplicação sublime das componentes do seu acrónimo: tecnologia, entretenimento e design.



FIGURA 5.13 – Screenshot das imagens de abertura dos dois vídeos musicais para o tema *This Too Shall Pass* dos Ok Go (PERKINS 2010 e FROST 2010).

Logo na abertura, Adam Sadowsky afirma que a banda exprimiu desde o início «an interest of building a machine that they can dance to» (3. SADOWSKY 2010: 0’50”-0’53”). Este relato introduz uma metáfora que irá ser usada ao longo de toda a palestra: o segundo vídeo musical do tema *This Too Shall Pass* dos Ok Go é uma *máquina*. O recurso a esta metáfora, para além de legitimar a utilização de um verbo peculiar no título *Adam Sadowsky Engineers a Viral Music Video*, contradiz, de imediato, a utilização do adjectivo “viral” que, conforme foi analisado no Capítulo III, pressupõe uma conceptualização dos

²¹⁶ <http://www.ew.com/ew/article/0,,20352354,00.html> (último acesso em 21/06/2013).

utilizadores como pacientes, hóspedes ou *máquinas* programáveis que difundem involuntariamente pelas plataformas digitais conteúdos supostamente “virais” (QUADRO 3.21): afinal, na comunicação de Adam Sadowsky, é o vídeo musical que é conceptualizado como uma máquina e não os seus potenciais fruidores ou difusores. Nada disto, no entanto, o impede de utilizar o famigerado termo, quando apoda um vídeo musical pretérito da banda de «fantastic viral video» (*idem*: 1’11”).

A palestra de Adam Sadowsky gravita em torno de uma série, enunciada por ordem crescente de dificuldade, de dez requisitos que ele, a sua equipa e a banda definiram para a criação do segundo vídeo musical do tema *This Too Shall Pass* dos Ok Go (*idem*: 2’03”- 3’37”). Este «dez» tem óbvias conotações bíblicas, sendo de resto perceptível uma assinalável artificialidade no numeral, na medida em que alguns desses “mandamentos” (*commandments*) são manifestamente redundantes ou pouco pertinentes na definição desta “máquina videomusical”.

QUADRO 5.4 – Mandamentos/características textuais de *This Too Shall Pass* (FROST 2010).

mandamentos da máquina videomusical de Adam Sadowsky	características textuais videomusicais
<i>no “magic” (#1)</i>	sem efeitos especiais visuais
<i>band integration (#2)</i>	performativo
<i>make use of space (#4)</i>	
<i>messy (#5)</i>	
<i>plays part of the song (#9)</i>	sincronismo
<i>should follow the song feeling (#3)</i>	
<i>starts the music (#6)</i>	
<i>synched to rhythm (#7)</i>	
<i>ends precisely on time (#8)</i>	um único plano-sequência
<i>one shot (#10)</i>	

O QUADRO 5.4 demonstra que os supostos “dez mandamentos” pelos quais se regeu a concepção desta “máquina videomusical” são passíveis de serem condensados em apenas quatro características textuais: um vídeo musical que **i)** abdica do recurso a qualquer efeito especial (ou pós-produção); **ii)** é performativo; **iii)** cujas imagens são editadas de forma síncrona com a respectiva trilha sonora; e **iv)** é filmado num único plano-sequência. No entanto, esta condensação pode ainda ser levada mais longe.

Se tivermos em conta que o plano-sequência é técnica cinematográfica que pressupõe uma noção de montagem (ou edição) *interior* ao próprio plano (2.2 AUMONT *et*

al. 2008: 191), torna-se evidente que o sincronismo é uma característica imputável à dimensão performativa do vídeo. Como a dimensão performativa consiste numa *coreografia* executada pelas personagens performativas (ou *performers*) do vídeo, a referência ao sincronismo é redundante, na medida em que a coreografia videomusical pressupõe uma subordinação de índole síncrona à trilha sonora (1.1 VERNALLIS 2004: 70-71). Desta forma, obtém-se uma fórmula ainda mais simplificada destes “dez mandamentos” que pode ser expressa como um vídeo musical coreográfico, filmado num único plano-sequência, sem efeitos especiais.

Esta condensação ou simplificação dos requisitos invocados por Adam Sadowsky permite, desde logo, chegar à conclusão que os dois vídeos musicais de *This Too Shall Pass* são, na realidade, mais semelhantes do que, à primeira vista, aparentavam ser. Para além de, como é óbvio, partilharem a mesma componente sonora (letra e música) e quatro dos seus protagonistas (os membros da banda), ambos são vídeos musicais coreográficos, que consistem num único plano-sequência filmado sem o recurso a efeitos especiais ou pós-produção. A verdade, no entanto, é que o âmbito destas relações hipertextuais é passível de ser alargado praticamente à totalidade da videografia musical dos Ok Go:

QUADRO 5.5 – Similitudes hipertextuais da videografia musical dos Ok Go (2005-2012).

videografia musical dos Ok Go	características hipertextuais					
	performativo		sincronia	sem efeitos especiais	plano longo	
	coreográfico	<i>lip sync</i>			fixo	sequência
<i>A Millions Ways</i> (OK GO 2005)	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Here It Goes Again</i> (SIE <i>et al.</i> 2006)	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Do What You Want</i> (BLIP <i>et al.</i> 2006)	✓	✓	✓	✓		
<i>This Too Shall Pass</i> (PERKINS 2010)	✓	✓	✓	✓		✓
<i>This Too Shall Pass</i> (FROST 2010)	✓	✓	✓	✓		✓
<i>End Love</i> (LIEBERMAN <i>et al.</i> 2010)	✓	✓	✓			✓
<i>White Knuckles</i> (SIE 2010)	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>All Is Not Lost</i> (OK GO <i>et al.</i> 2011a)	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Needing/Getting</i> (PERKINS 2012)	✓	✓	✓	✓		

O QUADRO 5.5 demonstra que a videografia musical dos Ok Go está quase integralmente subordinada a um conjunto bem específico e relativamente restrito de correlações hipertextuais que correspondem a uma fórmula (*vídeo musical coreográfico filmado*

num único plano longo sem efeitos especiais). As exceções são residuais (e, como se verá de seguida, justificáveis), resumindo-se à utilização de um efeito de pós-produção em *End Love* (LIEBERMAN *et al.* 2010) e ao facto de dois vídeos musicais – *Do What You Want* (BLIP *et al.* 2006), e *Needing/Getting* (PERKINS *et al.* 2012) – não consistirem num único plano longo. Registe-se ainda que, nesta modalidade, se verifica uma oscilação na utilização das suas duas variantes: o *plano fixo* – *A Millions Ways* (OK GO 2005), *Here It Goes Again* (SIE *et al.* 2006), *White Knuckles* (SIE 2010) e *White Knuckles* (SIE 2010) – e o *plano-sequência* – *This Too Shall Pass* (PERKINS 2010), *This Too Shall Pass* (FROST 2010) e *End Love* (LIEBERMAN *et al.* 2010).

QUADRO 5.6 – Visualizações da videografia musical dos Ok Go no YouTube (até 06/2013).

videografia musical dos Ok Go	visualizações no YouTube
<i>A Millions Ways</i> (OK GO 2005)	* 2 000 000
<i>Here It Goes Again</i> (SIE <i>et al.</i> 2006)	* 18 000 000
<i>Do What You Want</i> (BLIP <i>et al.</i> 2006)	* 1 400 000
<i>This Too Shall Pass</i> (PERKINS 2010)	8 500 000
<i>This Too Shall Pass</i> (FROST 2010)	40 000 000
<i>End Love</i> (LIEBERMAN <i>et al.</i> 2010)	8 600 000
<i>White Knuckles</i> (SIE 2010)	15 500 000
<i>All Is Not Lost</i> (OK GO <i>et al.</i> 2011a)	1 500 000
<i>Needing/Getting</i> (PERKINS 2012)	25 000 000
TOTAL	120 500 000

* visualizações a partir de 27/02/2009 (data em que os vídeos foram substituídos por novos intertextos no YouTube).

Desta forma, torna-se evidente que os “dez mandamentos” invocados por Adam Sadowsky na sua palestra (3. SADOWSKY 2010: 2’03”- 3’37”) tendem a camuflar um facto insofismável: que o vídeo musical produzido por si e pela sua equipa seguiu uma fórmula videomusical relativamente simples e precisa que os Ok Go não apenas criaram como têm vindo a reutilizar com grande sucesso na Web Social (QUADRO 5.6).

Como é óbvio, a longevidade e sucessiva popularidade que os vídeos musicais dos Ok Go têm logrado alcançar junto da comunidade do YouTube, e dos utilizadores da Web em geral, não é compatível com a *mera* aplicação de uma fórmula, sendo sempre possível identificar “algo” (igualmente decisivo) de único e diferenciador em cada um dos vídeos da banda.

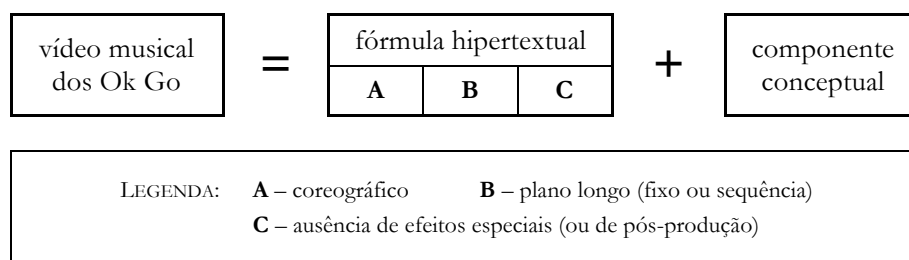


FIGURA 5.14 – Equação arquetípica dos vídeos musicais dos Ok Go (2006-2012).

A FIGURA 5.14 representa, sobre a forma de uma equação, as características textuais arquetípicas predominantes na videografia musical dos Ok Go. O segundo membro da equação é constituído pela soma de dois elementos:

- uma série de três correlações hipertextuais que é, com uma assinalável regularidade (QUADRO 5.5), *comum* a toda a videografia musical da banda;
- uma componente conceptual *diferenciadora* que torna cada vídeo musical distinto.

Atingido esta fase da análise, impõe-se uma pergunta inevitável: Quais são as características textuais de cada um dos referidos elementos (fórmula hipertextual + componente conceptual) que potencializam²¹⁷ a popularidade dos vídeos musicais dos Ok Go na Web Social?

Uma análise atenta da fórmula hipertextual permite, desde logo, identificar que as três correlações hipertextuais que a compõem se encaixam integralmente na estética *vernacular* que caracteriza os portais de partilha de vídeos como o YouTube, isto é, fazem parte do *horizonte de expectativas* dos seus utilizadores.

Conforme foi referido no Capítulo II (QUADRO 2.3), os vídeos musicais coreográficos (*dance music videos*) sempre foram alvo de uma atenção especial por parte dos autores que se dedicaram ao estudo do formato, sendo um dos géneros videomusicais previstos na divisão genológica proposta por Joe Gow (1.1 GOW 1992: 36) e parte integrante do género performativo das propostas de Marsha Kinder (1.1 KINDER 1984) e de Diane Railton e Paul Watson (1.1 RAILTON *et al.* 2011). Se Andrew Goodwin

²¹⁷ Como é óbvio, existe um fosso (criativo) que separa a identificação analítica de uma fórmula do leque infinito das suas concretizações, facto verificável na imensidão de vídeos musicais que, apesar de encaixarem na equação (FIGURA 5.14), não alcançaram a popularidade dos vídeos dos Ok Go. A presente investigação, nunca será de mais lembrá-lo, enquadra-se no domínio da análise científica e não da produção artística, fronteira que não raras vezes surge esbatida quando se adopta uma concepção “viral” que é marcadamente determinística da difusão dos conteúdos mediáticos pelas plataformas digitais.

chama a atenção para o facto de as danças coreografadas serem um dos recursos mais utilizados pelos vídeos musicais para criarem uma relação sinestésica entre som e imagem, traduzível na tentativa de visualização da música através de gestos e movimentos (1.1 GOODWIN 1992: 68-69), Carol Vernallis identificou com grande agudeza uma função fundamental da sua presença no formato: a de fornecer indicações preciosas sobre como fruir a música através do corpo (1.1 VERNALLIS 2004: 71). Não é por acaso que os vídeos musicais coreografados são um dos géneros mais propensos a fenómenos de *propagação* vernacular pelos utilizadores da Web Social sob a forma de vídeos coreográficos caseiros (*home-dance videos*): ambos partilham uma estética autorreferencial em que a dança (ou a fruição participativa da música através do corpo) possibilita um exercício de automediação que expressa, no contexto de fruição participativa que define a Web Social, a individualidade dos seus executantes (1.2 PETERS *et al.* 2009: 200-201). No caso da videografia musical dos Ok Go, o facto de os membros da banda não serem dançarinos profissionais potencializa ainda mais os fenómenos de identificação e de cópia/recriação/apropriação (numa palavra: propagação) das coreografias por parte dos utilizadores das plataformas digitais.

A segunda e terceira correlação hipertextual comum à videografia musical dos Ok Go está igualmente ao serviço desta emulação de uma estética videomusical vernacular. As reflexões que Jacques Aumont e Michel Marie tecem sobre o *plano longo* e os *efeitos especiais* são, deste ponto de vista, particularmente reveladoras:

Du point de vue esthétique, [...] [le plan long est] un instrument de *réalisme*, permettant d'éviter la fragmentation du réel, et respectant donc à la fois ce réel lui-même et la liberté du spectateur. (2.2 AUMONT *et al.* 2008: 191, itálico nosso)

[Les effets spéciaux] désignent les effets nécessaires à la production d'images *irréalistes*, que l'on ne peut obtenir par la simple reproduction d'une scène se déroulant devant la caméra. (*idem.* 82, itálico nosso)

Para a esmagadora maioria dos utilizadores das plataformas digitais, o plano longo e os efeitos especiais não serão tanto técnicas ou instrumentos cinematográficos a que recorrem (no primeiro caso) ou abdicam (no segundo) para conferir um efeito *realista* ou de *autenticidade* aos seus vídeos amadores, mas muitas vezes apenas duas características inevitáveis que resultam das suas condições de produção. Os dois primeiros vídeos musicais dos Ok Go fazem, de resto, questão de aludir de forma explícita a esta dimensão amadora, artesanal ou *do it yourself* logo nas primeiras imagens dos seus dois planos fixos: em *A Million Ways* (Ok Go 2005) com o movimento do vocalista do contra-

campo para o segundo plano do enquadramento (dando a ideia que foi ele quem pôs a câmara a filmar); e em *Here It Goes Again* (SIE *et al.* 2006) através do gesto do vocalista que despoleta a trilha sonora com o recurso a um telecomando (FIGURA 5.15). Como é óbvio, o facto de os Ok Go surgirem, em ambos os casos, creditados como realizadores ou corealizadores intensificava ainda mais a percepção da sua então videografia musical da produção audiovisual vernacular.



FIGURA 5.15 – Screenshots de *A Million Ways* e *Here It Goes Again*.

A principal função das correlações hipertextuais (coreografia, longo plano e ausência de efeitos especiais) que unem os vídeos musicais dos Ok Go consiste em conferir à sua videografia musical uma estética em tudo aproximável à maioria dos conteúdos vernaculares que povoam portais de partilha de vídeos como o YouTube. A emulação desta estética vernacular potencializa fenómenos de identificação da audiência com os seus protagonistas e é propensa ao agenciamento da difusão (disseminação e propagação) dos vídeos musicais nos utilizadores das plataformas digitais. Desta forma, e contrariamente aos inúmeros pastiches (*home-dance videos*) produzidos pelos seus fãs, a estética vernacular dos vídeos musicais dos Ok Go não corresponde a uma ausência de sensibilidade estética que Tom Sherman apoda de “anaestética” (*anesthetics*) (1.2 SHERMAN 2008: 163), mas, pelo contrário, a uma estratégia comunicacional que visa, propositadamente, a sua difusão na Web Social.

O segundo componente da equação arquetípica (FIGURA 5.14) consiste num *elemento conceptual* que, ao invés das correlações hipertextuais comuns, diferencia cada um dos vídeos musicais dos Ok Go. Apesar de formarem uma série tendencialmente heterógena, é igualmente possível identificar um denominador comum: o facto de todos consistirem numa aplicação videomusical (*hipertextos*) de um conceito cuja popularidade já tinha sido comprovada nos portais de partilha de vídeos como o YouTube ou em outros *media* como a televisão, a banda desenhada, os videojogos ou o cinema (*hipotextos*).

Em *A Million Ways* (OK GO 2005), o primeiro vídeo dos Ok Go, o elemento conceptual é nulo em termos equacionais (FIGURA 5.14), isto é, resume-se à mera aplicação das correlações hipertextuais (coreografia, plano-sequência e ausência de efeitos especiais) num vídeo musical realizado pelo próprio projecto musical sem o conhecimento da editora.

Não é de somenos importância lembrar que este vídeo musical foi produzido em fevereiro de 2005, data anterior à do lançamento oficial do YouTube (novembro de 2005) e que o início da sua difusão na Internet não passou sequer pela Web mas pelo envio de um e-mail aos fãs de uma hiperligação que remetia para um portal onde o ficheiro audiovisual podia ser descarregado. Após o vídeo ter sido descarregado 9 milhões de vezes, foram os mesmos fãs que acabariam por o carregar pela primeira vez para o YouTube no início de 2006 (2.1 KOT 2009: 214).

Esta contextualização é importante porque confere uma dimensão conjuntural à definição da fórmula hipertextual dos vídeos musicais dos Ok Go: foi apenas o facto de a editora se ter recusado a financiar um vídeo para o tema que levou a banda a produzir um vídeo amador de baixo orçamento²¹⁸. Uma das principais razões do sucesso deste primeiro vídeo prende-se precisamente com a originalidade desta narrativa de contrapoder: *A Million Ways* é historicamente o primeiro caso de um vídeo musical difundido em grande escala (e de uma forma interpessoal) à margem da televisão musical através das plataformas digitais. Poucos meses após o lançamento oficial do YouTube, o portal já tinha encontrado as suas primeiras estrelas, cuja popularidade era legitimada pela difusão operada pelos próprios membros da sua comunidade: os Ok Go.

É em *Here It Goes Again* (SIE *et al.* 2006) que a banda recorre pela primeira vez de forma consciente não apenas à aplicação das características hipertextuais que estiveram na base do seu primeiro e inesperado sucesso videomusical (coreografia, plano longo e ausência de efeitos especiais) como à de um primeiro elemento conceptual diferenciador: as passadeiras rolantes (*treadmills*).

A escolha deste elemento cénico não é inocente, na medida em que o mesmo é um dos principais protagonistas de um dos mais populares arquigéneros de vídeos amadores no YouTube: os *fail*. A primeira utilização documentada do termo remonta a um videojogo de 8 bits lançado em 1998 intitulado *Blazing Star* (cuja mensagem de fim de

²¹⁸ Existe uma (inevitável) mistificação relativamente ao real custo de produção de *A Millions Ways*: alguns autores referem que vídeo musical custou 4,99 dólares (2.1 KNOPPER 2009: 200) e outros 20 (2.1 KOT 2009: 214).

jogo consistia num *You Fail It!* em vez do ainda hoje consagrado *Game Over*²¹⁹), tendo sido introduzido no *Urban Dictionary* no dia 22 de Julho de 2003 como uma interjeição que exprime um fracasso²²⁰. O Google Trends, por sua vez, demonstra que, já em 2004, os utilizadores das plataformas digitais pesquisavam e partilhavam na Web imagens e vídeos etiquetados com o termo *fail* (FIGURA 5.16).

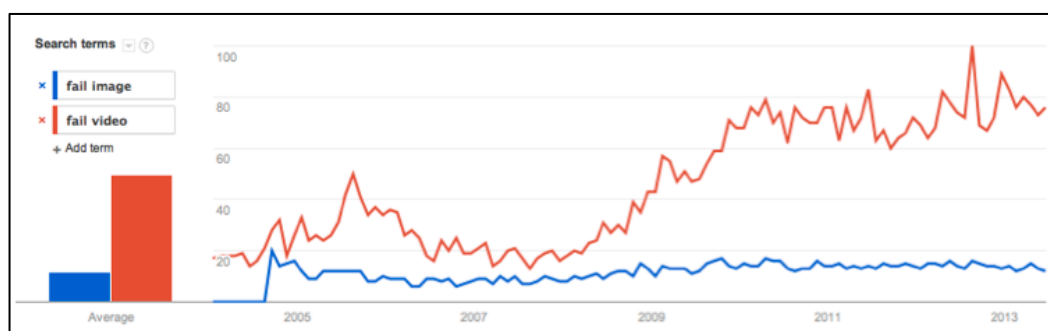


FIGURA 5.16 – *Screenshot* do resultado da pesquisa comparativa dos termos “fail image” e “fail video” no Google Trends (06/2013).

A elaborada coreografia executada pelos membros da banda com o auxílio das seis passadeiras rolantes (que constituem o elemento conceptual diferenciador de *Here It Goes Again*) cria, desta forma, uma latente relação hipertextual com um dos arquétipos audiovisuais amadores mais populares do YouTube (os *fail videos*) que viria a ser acionada (ou lida) pelos utilizadores da Web Social. Mas o vídeo musical possui ainda uma mais-valia que o torna infinitamente mais *cool* e, por isso mesmo, difusível: o facto de a sua primeira visualização frustrar o horizonte de expectativa dos utilizadores que estariam à espera de um fracasso (*fail*). Não é nenhum exagero afirmar que as características arquétipas dos vídeos *fail* são uma corda bamba imaginária (criada pelo horizonte de expectativa dos utilizadores) sobre a qual os membros dos Ok Go executam, com inesperado sucesso e superior perícia, a sua elaborada coreografia.

Os resultados desta estratégia videomusical foram (e continuam a ser) eloquentes: após ter sido carregado para o YouTube no dia 31 de julho de 2006, *Here It Goes Again* acumulou mais de 50 milhões de visualizações até ao dia 27 de fevereiro de 2009, data em que o vídeo foi substituído por um novo intertexto que acumulou entretanto mais uma dezena de milhões (QUADRO 5.6). O vídeo não apenas viria a ser difundido pela televisão musical como ganharia o prémio instituído pelo YouTube para o melhor vídeo criativo de 2006 e o Grammy Award de 2007 na categoria de melhor curta-metragem

²¹⁹ <http://knowyourmeme.com/memes/fail> (último acesso em 21/06/2013).

²²⁰ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fail> (último acesso em 21/06/2013).

videomusical. Em julho de 2011, *Here It Goes Again* seria incluído na lista dos 30 melhores vídeos musicais de sempre compilada pela Time Magazine²²¹.

Uma análise ao elemento conceptual que diferencia os restantes vídeos musicais dos Ok Go permite chegar a uma conclusão análoga: a banda escolheu *sempre* elementos conceptuais (hipertextos) passíveis de despertar leituras transtextuais e transmediáticas cuja popularidade já tinha sido anteriormente comprovada pelo formato ou por outros conteúdos mediáticos (hipotextos).

Do What You Want (BLIP *et al.* 2006) abdica do plano longo, mas mantém um enquadramento fixo em todos os seus planos e a dimensão coreográfica dos dois vídeos musicais anteriores para desenvolver um conceito que consiste, basicamente, na performance dos membros da banda e de uma série de extras trajados com *zentai* japoneses cujo padrão é idêntico ao do papel de parede com que está forrada a totalidade do cenário. Para além de os fatos *zentai* serem uma referência transmediática legível a diversos nichos (fãs da cultura nipónica, do baseball, da dança hip-hop, dos *comics* e da moda urbana), o recurso ao mesmo padrão para o guarda-roupa e o cenário tinha sido previamente utilizado, com grande efeito, num dos momentos icónicos de *Garden State* (2004), um dos mais vistos e premiados filmes independentes norte-americanos da década de 90 (FIGURA 5.17).

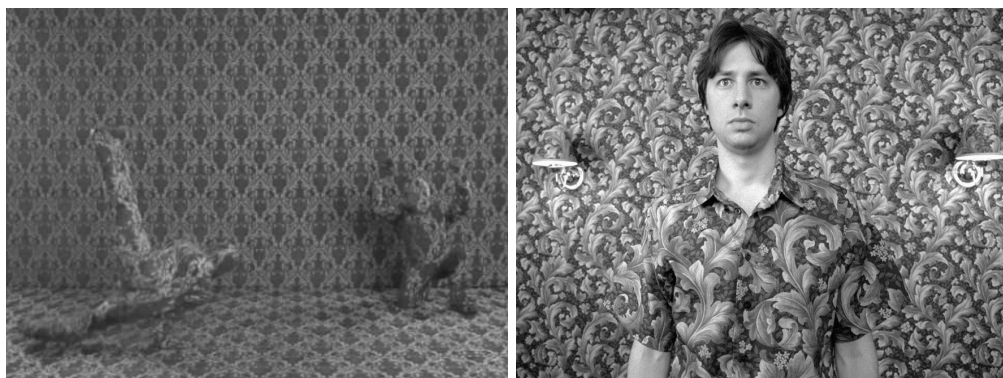


FIGURA 5.17 – Screenshots de *Garden State* (2004) e *Do What You Want* (BLIP *et al.* 2006).

Por sua vez, o primeiro vídeo musical de *This Too Shall Pass* (PERKINS 2010) troca a variante fixa do plano longo pelo plano-sequência para desenvolver um elemento conceptual que é uma muito legível relação hipertextual com o anteriormente referido *Do What You Want* (BLIP *et al.* 2006): as popularíssimas fanfarras (*marching bands*).

²²¹ <http://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/> (último acesso em 6/12/2012).

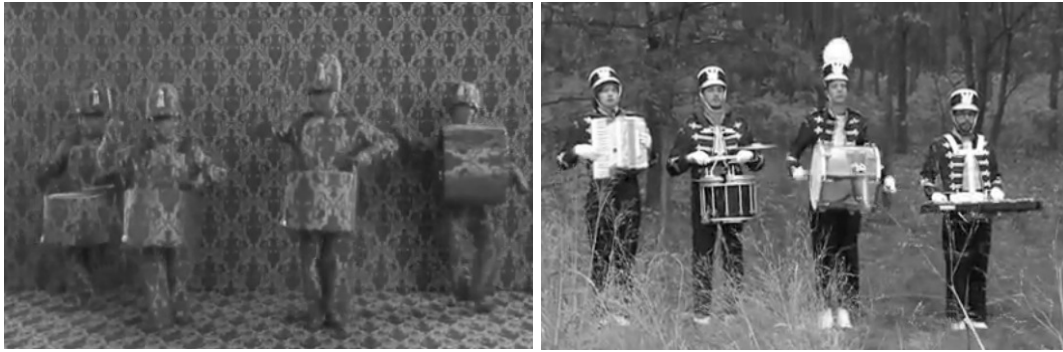


FIGURA 5.18 – Screenshots de *Do What You Want* (BLIP *et al.* 2006) e *This Too Shall Pass* (PERKINS 2010).

End Love (LIEBERMAN *et al.* 2010) cria a ilusão de um plano-sequência para filmar uma coreografia dos membros da banda através de uma técnica fotográfica denominada *time-lapse* e que consiste na captura de imagens a uma velocidade muito inferior à da sua posterior edição em sequência, criando um efeito de aceleração (no vídeo dos Ok Go, 18 horas de captura de imagens são condensadas numa sequência de 4 minutos). Apesar de a primeira utilização desta técnica fotográfica remontar ao século XIX (*Carrefour de L'Opéra* de George Méliès), a sua aplicação em vídeo conheceu um incremento significativo nos últimos anos com o lançamento comercial de câmaras de filmar e de *apps* para *smartphones* que permitem a criação automática e autónoma de vídeos em *time-lapse*²²². Quando *End Love* foi disponibilizado no YouTube no dia 14 de junho de 2010, a espetacularidade das imagens capturadas em *time-lapse* já era a principal atração de inúmeros vídeos amadores populares no YouTube.

White Knuckles (SIE 2010) recorre a cães domesticados para incrementar o grau de dificuldade da captura num plano longo fixo da coreografia circense executada pelos membros da banda. Como não podia deixar de ser, os vídeos amadores com animais domésticos (*pet videos*) são dos géneros vernaculares mais populares do YouTube.

All Is Not Lost (OK GO *et al.* 2011a) recorre a um plano fixo contrapicado perpendicular a uma plataforma de vidro sobre a qual os Ok Go e o grupo de dançarinos profissionais Pilobus 7 executam mais uma das suas elaboradas coreografias. No entanto, o verdadeiro elemento conceptual diferenciador do vídeo musical é a utilização simultânea dos referidos planos no ecrã, cuja justaposição dá origem a uma nova e dinâmica composição. Esta técnica de edição simultânea é uma referência hipertextual (particularmente legível aos fãs do formato) ao popular vídeo musical *Hibi No Neuro* dos Sour (KAWAMURA *et al.* 2009), referido anteriormente no Capítulo III (FIGURA 3.11),

²²² <http://en.wikipedia.org/wiki/Time-lapse> (último acesso em 21/06/2013).

que, em dezembro de 2012, já tinha atingido as 5 milhões de visualizações no YouTube (FIGURA 5.19).



FIGURA 5.19 – *Screenshots* de *Hibi No Neiro* (KAWAMURA *et al.* 2009) e *All Is Not Lost* (OK GO *et al.* 2011a).

De regresso ao segundo vídeo musical produzido para o tema *This Too Shall Pass* (FROST 2010), a identificação do seu elemento conceptual torna-se ainda mais evidente, na medida em que o mesmo é explicitamente referido pelo próprio Adam Sadowsky no início da sua TED:

[Ok Go] explained that they wanted a kind of Rube Goldberg machine [...] [which] is a complicated contraption of incredibly over-engineered piece of machinery that accomplishes a relatively simple task. (3. SADOWSKY 2010: 1'17''-1'34'')

Entende-se agora melhor a metáfora utilizada para designar *This Too Shall Pass* como uma “máquina videomusical”: ela é motivada pelo facto de o vídeo musical incluir o funcionamento de um engenho de Rube Goldberg²²³. Como afirma Adam Sadowsky, este tipo de engenhos consiste em máquinas (ou, para ser, mais preciso, na *representação* de máquinas) superelaboradas que realizam tarefas paradoxalmente simples através de um complexo processo de reação em cadeia (FIGURA 5.20). O fascínio por este arquétipo de representações possui uma longa e vasta tradição de remediatização em diversos formatos mediáticos como o cinema, as séries televisivas, os videojogos, a publicidade, a banda desenhada e os próprios vídeos musicais²²⁴ – ver, por exemplo, o de *An Honest Mistake* dos The Bravery (PALMIERI 2004). Desta forma, uma das inegáveis razões para a

²²³ Há um manifesto americano-centrismo em referir este tipo de máquinas como “engenhos de Rube Goldberg”, na medida em que o ilustrador britânico William Heath Robinson é o verdadeiro precursor deste tipo de representação (2.2 BEARE (ed.) 2007).

²²⁴ Uma lista (não exaustiva) de conteúdos mediáticos que utilizam engenhos de Rube Goldberg pode ser encontrada em <http://tinyurl.com/b4mf6cn> (último acesso e *tiny url* criado em 21/06/2013).

popularidade do segundo vídeo musical produzido para o tema *This Too Shall Pass* reside no facto de proceder a uma remediatização de um elemento conceptual cuja popularidade já tinha sido reiteradamente demonstrada não apenas pelo formato como por conteúdos mediáticos diversos.



FIGURA 5.20 – Ilustração de Rube Goldberg representativa de um dos seus engenhos.

É apenas neste contexto específico que a complexidade e a confusão (ver ponto #5 da QUADRO 5.4) invocados por Adam Sadowsky podem, de facto, ser vistos como uma mais-valia para a difusão do vídeo musical, na medida em que existe uma proporcionalidade directa entre a sofisticação de um engenho de Rube Goldberg e o potencial fascínio que o mesmo desperta na fruição da sua representação²²⁵. É por isso que não é inocente uma das sequências finais do vídeo (FIGURA 5.21), em que é visível e audível o contentamento manifestado por toda a equipa responsável pela sua concepção (FROST 2010: 3'35"-3'39). Bem pelo contrário, estas imagens são particularmente significativas: não se trata de se mostrar apenas que o projecto foi levado a bom porto após algumas tentativas (os fatos usados pelos membros da banda surjem manchados de tinta *antes* do disparo final), mas que a alegria e o prazer dos seus criadores é em tudo identificável com a que aguarda os seus potenciais fruidores (e difusores).

²²⁵ O enfoque na *representação* do engenho de Rube Goldberg em vez do engenho *per se*, prende-se com o facto de alguns destes engenhos não existirem no mundo “real” quando os mesmos são representados, por exemplo, em videojogos ou na banda desenhada.

No caso de *This Too Shall Pass* (FROST 2010), a questão da representação é particularmente sensível na medida em que o vídeo musical, como o demonstra um vídeo elaborado por um fã da banda (3. FREDDIEW 2010), não consiste num único plano-sequência, sendo possível vislumbrar pelo menos dois momentos em que *raccords* engenhosos disfarçam a montagem de dois planos distintos.

Como é óbvio, não importa aqui que o vídeo seja, de facto, filmado num único *take*, mas que seja particularmente convincente na construção dessa ilusão. Por outras palavras, é sem dúvida mais importante parecê-lo do que sê-lo, isto é, o que interessa não é a *verdade* de um único plano-sequência, mas a sua *verosimilhança*. Apenas um olhar particularmente atento ou treinado é que consegue detectar os referidos artifícios.



FIGURA 5.21 – Screenshot de *This Too Shall Pass* (FROST 2010).

O mais recente vídeo da banda, *Needing/Getting* (PERKINS 2012), utiliza um elemento conceptual ainda mais arrojado: a habitual coreografia dos Ok Go é substituída pelo movimento, minuciosamente coreografado, de um automóvel conduzido pelo vocalista que vai replicando a melodia do tema à medida que o veículo vai batendo em diversos instrumentos musicais (entre os quais 55 pianos e 288 guitarras eléctricas ligadas a 66 amplificadores) espalhados ao longo um percurso com mais de 3 km²²⁶. A conceptualização deste vídeo musical estabelece uma relação hipertextual evidente com os engenhos de Rube Goldberg e, em particular, com um segmento específico de *This Too Shall Pass* em que o referido engenho reproduz a melodia do tema, graças a duas colheres que, movidas pela rotação da guitarra eléctrica à qual estão atadas com um fio de nylon, vão batendo numa série de copos com quantidades variáveis de água (FROST 2010: 1'22''-1'28''). No entanto, o hipotexto porventura mais legível desta variante videomusical de um engenho de Rube Goldberg é um dos anúncios publicitários mais populares da Web Social carregado para o YouTube cerca de um ano antes do vídeo da banda: o *Forest Xylophone*²²⁷ da Docomo (FIGURA 5.22). *Needing/Getting* foi, de resto, igualmente concebido como um anúncio para a Chevrolet que não apenas o financiou como depois suportou os encargos da sua estreia no espaço publicitário mais caro da televisão norte-americana: o intervalo da *Super Bowl* (a final anual da Liga Nacional de Futebol Americano). No mesmo dia (5 de fevereiro de 2012), o vídeo foi carregado no YouTube tendo alcançado 5 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas²²⁸.

²²⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Needing/Getting> (último acesso em 21/06/2013).

²²⁷ http://youtu.be/C_CDLBTJD4M (último acesso em 21/06/2013). Nesse mesmo dia, o vídeo já contabilizava mais de 9 milhões de visualizações no YouTube.

²²⁸ <http://www.wired.com/geekdad/2012/02/ok-go-exclusive/> (último acesso em 21/06/2013).



FIGURA 5.22 – Screenshots de *Forest Xylophone* (2011) e *Needing/Getting* (PERKINS 2012).

Atingida esta fase da análise, é possível afinar a definição da série heterogénea de elementos conceptuais que, contrariamente às correlações hipertextuais comuns, diferencia cada um dos vídeos musicais dos Ok Go (FIGURA 5.14).

Para além do seu denominador comum anteriormente identificado (o estabelecimento de relações hipertextuais a hipotextos populares), há ainda a acrescentar um derradeiro: o facto de a série conceptual incidir tendencialmente sobre uma categoria lexical específica do texto videomusical – o *espaço cénico*. Este dado é relevante porque permite estabelecer uma importante ligação entre a série conceptual e uma das correlações hipertextuais comuns à videografia musical dos Ok Go: a *coreográfica*. De facto, a definição de qualquer exercício coreográfico (videomusical ou não) tem de incluir não apenas o movimento do(s) corpo(s) do(s) seu(s) executante(s), mas igualmente o espaço em que esse(s) corpo(s) se movimenta(m):

After all, isn't the body of the dancer precisely a body dilated along an entire space that is both exterior and interior to it? (2.2 FOUCAULT 2006: 232)

Esta pergunta retórica de Michel Foucault alerta precisamente para o facto de o movimento coreográfico promover uma dilatação do corpo do(s) executante(s) pelo espaço em que este(s) se movimenta(m), tornando-os indissociáveis. Desta forma, no texto videomusical, a coreografia pode ser conceptualizada como uma função que incide simultaneamente sobre o(s) corpo(s) do(s) protagonista(s) e o espaço cénico, promovendo a sua osmose. Esta possibilidade é, de resto, intuitivamente referida por Adam Sadowsky na sua palestra quando afirma que os Ok Go «have an history of dancing with machines» (3. SADOWSKY 2010: 0'57"-0'59"), engenhos estes que são simultaneamente personagens e parte integrante do cenário.

$$a(\mathbf{vm}_{\text{ok go}}) = \sum_{i=1}^n f(\mathbf{A} + \mathbf{B}_i) + \mathbf{C} + \mathbf{D}$$

LEGENDA:

- $a(\mathbf{x})$ – função arquitextual
- $\mathbf{vm}_{\text{ok go}}$ – videografia musical dos Ok Go
- $f(\mathbf{x})$ – função coreográfica
- \mathbf{A} – corpos dos protagonistas
- \mathbf{B}_n – série (ou vector) dos elementos que definem o espaço cénico
- \mathbf{C} – plano longo (fixo ou sequência)
- \mathbf{D} – ausência de efeitos especiais (ou de pós-produção)

FIGURA 5.23 – Função arquitextual da videografia musical dos Ok Go (2006-2012).

A FIGURA 5.23 consiste numa definição da *função arquitextual* que afina a da equação arquétipa anteriormente referida (FIGURA 5.14). A sua leitura permite constatar que:

- o arquitexto videomusical dos Ok Go ($a(\mathbf{vm})_{\text{ok go}}$) é representável pela adição de três elementos textuais distintos: o somatório (Σ) das imagens de uma função coreográfica ($f(\mathbf{x})$); o recurso ao *plano longo* (\mathbf{C}); e a *ausência de efeitos especiais* (\mathbf{D})²²⁹;
- os objectos da função coreográfica ($\mathbf{A} + \mathbf{B}_n$) consistem na soma dos corpos dos protagonistas (\mathbf{A}) com uma série de elementos que definem o *espaço cénico* (\mathbf{B}_n);
- \mathbf{A} , \mathbf{C} e \mathbf{D} tendem a ser *constantes*;
- \mathbf{D} é sempre igual a *zero*;
- \mathbf{B}_n é, pela sua definição serial (ou vectorial), *variável*;
- $f(\mathbf{x})$ nunca é nulo (na medida em que tanto a função como os seus objectos estão sempre presente no arquitexto).

Esta fórmula possui a virtude de demonstrar que a videografia musical dos Ok Go segue uma estrutura arquitextual que, apesar do carácter accidental da sua descoberta, a banda soube sempre não apenas reutilizar sem ser redundante como sobre ela aplicar a criatividade necessária para que a mesma atingisse o seu objectivo primordial: chegar ao maior número possível de interlocutores. É, de resto, por essa razão que os Ok Go

²²⁹ *All Is Not Lost* (OK GO *et al.* 2011a) não escapa desta regra arquitextual, na medida em que o *time-lapse* consiste numa técnica de filmagem e não num efeito especial.

constituem um caso raro (porém, flagrante) de migração do conceito de *autor* no formato videomusical²³⁰ dos realizadores para o projecto musical. Pouco importa que, em 4 dos 9 vídeos musicais aqui analisados (QUADRO 5.5), os membros da banda não surjam creditados como realizadores ou corealizadores: toda a videografia dos Ok Go é percebida pela esmagadora maioria dos utilizadores das plataformas digitais como sendo da sua exclusiva autoria. E não é sequer a permanente presença dos seus membros como protagonistas, mas a aguda noção de *obra* revelada pela fórmula arquitextual identificada (FIGURA 5.23) que legitima o seu estatuto de *autores* videomusicais²³¹.

Por fim, apesar de a formulação do arquitecsto videomusical dos Ok Go estar exclusivamente expressa através de elementos que pertencem à componente visual de cada um dos seus vídeos musicais (coreografia, personagens, cenário e técnicas cinematográficas), a mesma não deixa de ter uma incidência significativa nas restantes componentes (letra e som): o sincronismo inerente à dimensão coreográfica projecta ambos²³² para as imagens através do movimento dos corpos dos protagonistas dilatados pelo espaço cénico. O que, como não podia deixar de ser, garante sempre a *unidade sinestésica* à videografia musical da banda.

O fosso que separa o *ponto de partida* (a produção, devido ao desinteresse da editora da banda, de um vídeo musical amador que é inicialmente partilhado com um número reduzido de fãs via e-mail) do *ponto de chegada* (o financiamento por parte de uma marca de automóveis de um oneroso vídeo musical que é integralmente estreado no espaço publicitário mais caro da televisão norte-americana e se torna num sucesso na Web Social em menos de 24 horas) da odisséia videomusical dos Ok Go é uma demonstração eloquente não apenas do tremendo sucesso da estratégia arquitextual seguida pela banda como da dimensão das potencialidades que o formato adquiriu fruto da sua convergência para a Web Social.

²³⁰ Como foi referido no Capítulo II, o conceito de *autoria* no formato videomusical apenas começou a ser legitimado pela MTV a partir do início da década de 90 e fruto da prosperidade de uma indústria discográfica que financiou a obra de realizadores como Michel Gondry, Spike Jonze, Jonathan Glazer e Mark Romanek, só para citar os casos mais distintos.

²³¹ É evidente que, após o tremendo sucesso dos dois primeiros vídeos musicais dos Ok Go, a simples referência ao nome da banda se tornou suficiente para despertar em muitos utilizadores o agenciamento da difusão dos seus próximos vídeos. Mas o seu mérito reside também no facto de não terem, até à data, e como o prova o sucesso da totalidade da sua videografia musical (QUADRO 5.6), defraudado as legítimas expectativas criadas pelos seus dois primeiros vídeos.

²³² «Dancing [...] attempt[s] to visualize music [...] [and] lyrics may also be illustrated by dance» (1.1 GOODWIN 1992: 68-69).

5.4 A DIFUSÃO VERTICAL: *Heaven Can Wait* DE CHARLOTTE GAINSBOURG & BECK

O vídeo musical realizado por Keith Schofield para o tema *Heaven Can Wait* de Charlotte Gainsbourg & Beck (SCHOFIELD 2009) foi carregado para o Vimeo no dia 19 de novembro de 2009 e para o YouTube no dia 10 de abril de 2010²³³. Em junho de 2013, os referidos intertextos tinham atingido 385 mil e mais de um milhão de visualizações nos respectivos portais, valores manifestamente elevados para um projecto musical *indie*. No entanto, o acesso ao vídeo musical já tinha sido anteriormente disponibilizado no Antville no dia 18 de novembro de 2009, tendo despoletado uma acesa discussão entre diversos membros da comunidade que publicaram 193 comentários na caixa do respectivo *post*²³⁴.

QUADRO 5.7 – Carregamentos iniciais de *Heaven Can Wait* na Web Social.

plataforma	plataforma	utilizador	data
Antville	blogue	captainmarc22	18/11/2009
Vimeo	portal de partilha de vídeos	Charlotte Gainsbourg	19/11/2009
YouTube	portal de partilha de vídeos	Keith Schofield	10/04/2010
MySpace	portal de partilha de música e vídeos	Charlotte Gainsbourg	15/04/2010

O QUADRO 5.7 demonstra a intensidade e eficácia, anteriormente referidas no Capítulo III, da fruição participativa da comunidade Antville: foi um dos seus membros (@captainmarc22) o primeiro a integrar *Heaven Can Wait* na Web Social, numa data anterior aos carregamentos que a cantora francesa e o realizador fizeram para três dos mais importantes portais de partilha de vídeos musicais (YouTube, Vimeo e MySpace).

O referido *post* (FIGURA 5.24) possui uma estrutura similar aos restantes que povoam o blogue: o título inclui uma descrição do projecto musical (uma colaboração

²³³ Uma explicação sobre a preferência dada ao Vimeo em detrimento do YouTube pode estar relacionada com os diferentes níveis de acessibilidade, usabilidade e desejabilidade dos dois portais (1.2 COSTA 2010). O vídeo musical foi igualmente carregado para o MySpace, mas está actualmente indisponível: <http://tinyurl.com/a7538m6> (último acesso e *tiny url* criado em 21/06/2013).

²³⁴ <http://videos.antville.org/stories/1948117> (último acesso em 21/06/2013). Um *trailer* do vídeo musical tinha sido publicado previamente no blogue da comunidade no dia 5 de outubro de 2009: <http://videos.antville.org/stories/1936215> (*idem*).

entre Charlotte Gainsbourg e Beck), o título do vídeo musical (*Heaven Can Wait*) e o nome do realizador (Keith Schofield); o corpo do *post*, por sua vez, inclui três imagens do vídeo musical e uma hiperligação para o portal do realizador. A habitual incorporação (ou widgetização) de um intertexto do vídeo musical oriundo dos portais de partilha de vídeos era, à data, impossível, na medida em que, como foi referido, *Heaven Can Wait* apenas viria a ser carregado um dia depois para o Vimeo e cerca de cinco meses depois para o YouTube e o MySpace. Significativo, no entanto, é o facto de a hiperligação incluída no *post* remeter para uma página do portal do realizador cujo URL não estava, à data, publicado ou sequer acessível a partir da página de entrada (ou de qualquer outra página) do mesmo portal, o que parece indiciar que o utilizador @captainmarc22 teria alguma ligação com a equipa responsável pela produção do vídeo musical ou, pelo menos, com a indústria videomusical²³⁵. É por isso que o anterior carregamento de *Heaven Can Wait* numa página “escondida” do portal de Keith Schofield não pode ser considerado a primeira integração do vídeo musical na Web Social: a sua insularidade foi apenas quebrada com a publicação do respectivo URL no referido *post* do Antville.



FIGURA 5.24 – Screenshot do primeiro *post* relativo a *Heaven Can Wait* no Antville.

O principal motivo para o interesse demonstrado pelos membros da comunidade Antville em relação a *Heaven Can Wait* prendia-se com a carreira fulgurante de Keith Schofield no universo videomusical. Em apenas 5 anos, o realizador norte-americano já tinha dirigido quase duas dezenas de vídeos musicais, entre os quais se destacam os de

²³⁵ Este indício é confirmado pelo próprio @captainmarc22 (um dos membros mais activos da comunidade) num comentário a um *post* publicado no blogue no dia 5 de abril de 2005: «I have worked with directors and bands in videos that have been posted here [on Antville]»: <http://videos.antville.org/stories/1089368/#1090194> (último acesso em 8/12/2012).

Bad Blood dos Supergrass (vencedor do prémio para melhor vídeo rock dos UK Video Awards de 2008), *Toe Jam* dos The BPA (nomeado pelo Antville para a sua lista dos 50 melhores vídeos da última década) e *Let Love Rule* dos Justice e Lenny Kravitz (um dos cinco nomeados para o prémio de melhor vídeo musical dos Vimeo Awards 2010). *Heaven Can Wait* era igualmente o primeiro trabalho de Keith Schofield após o *spot* da sua autoria intitulado *Diesel SFW XXX* ter sido premiado em dois dos mais prestigiados festivais internacionais de publicidade: os British Television Advertising Awards (Reino Unido) e o Cannes Lions (França). A expectativa do Antville relativamente ao próximo capítulo da carreira do realizador estava, por isso, ao rubro.

Heaven Can Wait é, sem dúvida, uma obra singular. Ao longo dos 2 minutos e 40 segundos da sua duração, o vídeo musical desfila um conjunto de 50 cenas insólitas muito curtas (todas com menos de 4 segundos) sem nenhuma relação aparente entre si a não ser o facto de todas incluírem diversas personagens (entre elas, Charlotte Gainsbourg e Beck), de serem riquíssimas na sua composição (enquadramento, cenário, personagens e guarda-roupa) e de a maioria ser reproduzida em câmara lenta. Apesar do recurso a esta técnica, é impossível apreender a totalidade dos detalhes e dos diferentes fios narrativos sugeridos pelas várias cenas numa única visualização. Uma breve tentativa de descrição das primeiras cenas (algumas delas recorrentes) (SCHOFIELD 2009: 0'00"-0'52") exemplifica não apenas a heterogeneidade como a singularidade da série:

- diversas pessoas a dormir em sacos-cama em torno de Charlotte Gainsbourg que olha para Beck a tocar guitarra;
- um *b-boy* a executar um número de *break dance* no passeio de uma rua;
- uma partida de ténis com diversos jogadores e bolas a atravessarem simultaneamente o campo;
- Charlotte Gainsbourg sentada na berma de uma piscina com os pés na água e Beck ao lado a tocar guitarra;
- um casal a correr numa praia com o rapaz a empunhar uma espada;
- Charlotte Gainsbourg a maquilhar-se ao espelho de uma casa de banho enquanto um monstro (que parece saído da Guerra das Estrelas) está sentado na banheira;
- uma colcha a levitar no centro da sala de jantar repleta de um restaurante;
- Charlotte Gainsbourg a embalar um bebé vestido de cachorro-quente;
- duas adolescentes a testar uma carabina numa loja de armas e munições;

- Charlotte Gainsbourg e um casal idoso a exibirem um prato com o que parece ser uma montagem de frutos e vegetais com a forma de uma ave (mocho?);
- um latino-americano a pentear a sua poupa cheia de gel ao lado de outro que tem nas mãos uma noz gigante do tamanho de uma abóbora;
- uma criança obesa em tronco nu com uma guitarra a dançar aos saltos perante a indiferença de Beck e de um casal de idosos;
- dois adultos a olhar um para a outro sorridentes enquanto exibem uma bomba que ostenta a palavra “nachos” escrita a giz;
- uma prancha de skate pousada em cima de quatro pilhas de hambúrgueres;
- um casal a deslocar-se num veículo de golfe a alta velocidade (o membro feminino traja um fato que parece saído d’Os Jogos Sem Fronteiras);
- Charlotte Gainsbourg a almoçar com mais cinco pessoas (uma delas tem como cabeça um crânio bovino);
- uma idosa a acertar com um taco de basebol numa laranja que lhe é atirada;
- Beck a cantar ao lado de um homem com apenas metade da sua barba rapada.

À primeira vista, pouco parece fazer “sentido” neste vídeo musical – e esse “pouco” resume-se praticamente à edição síncrona dos planos com as batidas da trilha sonora²³⁶ e à presença recorrente de Charlotte Gainsbourg e Beck (estão lá porque, de facto, são eles os intérpretes do tema musical). Devido à sua elevada “porosidade”, o vídeo musical enquadra-se, definitivamente, na anteriormente referida categoria dos textos *producentes* (2.1 FISKE 1992: 104), na medida em que cada um dos seus planos não apenas permite como parece convidar de forma urgente a participação das audiências na produção do(s) seu(s) hipotético(s) sentido(s). No entanto, *Heaven Can Wait* não se limita a esse apelo e fornece igualmente duas pistas cuja legibilidade é elevada junto da sua potencial audiência (consumidores de música *indie* e fãs do formato videomusical). As referidas pistas consistem em cenas que contêm evidentes relações hipertextuais a conhecidos hipertextos da cultura popular (FIGURA 5.25):

- a cena em que uma rapariga olha de frente para um espelho que reflete a parte de trás do seu corpo (SCHOFIELD 2009: 0’54”-0’56”) alude ao famoso quadro *Portrait of Edward James* (1937) de René Magritte;

²³⁶ No entanto, a edição não é regular, isto é, a mudança de planos não acompanha o compasso quaternário 4/4 da canção. É por isso que as cenas não têm a mesma duração.

- a cena num bar em que Beck surge com um fato e um chapéu branco (SCHOFIELD 2009: 1'39"-1'42") é uma recriação da iconográfica capa do álbum *In Through The Outdoor* (1979) dos Led Zeppelin.



FIGURA 5.25 – Screenshots de duas imagens de *Heaven Can Wait* com sobreposição dos respectivos hipotextos.

Como interpretar as pistas de leitura oferecidas pelas referências explícitas (pastiche) a dois hipotextos que já fazem parte do domínio da cultura popular? A alusão ao quadro de Magritte pode ser interpretada como uma chave de leitura que aponta para uma aplicação da *escrita automática* surrealista ao domínio da produção videomusical:

Placez-vous dans l'état le plus passif ou réceptif que vous pourrez [...] Écrivez-vite sans sujet préconçu, assez vite pour ne pas vous retenir et ne pas être tenté de vous relire. (2.2 BRETON 1994: 41)

Heaven Can Wait aparenta, de facto, encaixar nas características das produções surrealistas: a série heterogénea de cenas não apenas não parece ter qualquer unidade temática ou qualquer relação com a letra do tema, como possui um conjunto de

características insólitas que apontam para uma dimensão onírica ancorada no subconsciente do seu realizador. No entanto, a segunda referência hipertextual à capa de um álbum dos Led Zeppelin parece também indiciar uma prática potencialmente recorrente de emulação de hipotextos da cultura popular e legitima uma série de interrogações no âmbito da leitura “excessiva” (2.1 FISKE 1992: 104) do vídeo musical: Serão todas as cenas incluídas em *Heaven Can Wait* igualmente alusões e, em caso afirmativo, a que hipotextos?

É um percurso relativamente análogo ao que foi aqui exposto o que é levado a cabo pelos membros do Antville na série de 193 comentários ao *post* em que o vídeo musical foi pela primeira disponibilizado na Web Social. Os primeiros comentários referem a aparente aleatoriedade da série de cenas que compõem *Heaven Can Wait*:

Not sure I understood what it was going for, but the footage do looks beautiful. (@captainmarc22)

Surely you could throw a dart and fill those frames. (@senility_now)

Definitively some cool imagery, but so random. Doesn't feel like any effort was made to link it all together. (@captainhair)

Outros, apontam mesmo para a sua natureza produtora:

The randomness - It helps if you pretend that this is a trailer to a bat-shit crazy movie. LOVE that shot with the guy on the field running from the axe. I want to see that movie. (@birds.on.fire)

Bravo. Will be seeing this again and again. (@Alanedit)

E um, em particular, alude aos aparentes efeitos surrealistas da sua concepção:

This is the best video ever made, I feel like my mind has been scooped. (@tobiasstretch)

No entanto, à medida que se desenvolve o diálogo na caixa de comentários, o utilizador @my_name_is_legion sugere uma pista que é, de imediato, seguida por outros membros da comunidade:

This video looks too random, like the director spent too much time looking through his FFFFOUND! folder. (@my_name_is_legion)

Legion's on to something [...] It's almost as if Keith's had this idea of making a cinematic montage of his favorite internet/art images for a while, and he just started saving them in a folder on his computer – and now... voilà. What if we found out that each shot was a homage to some image? (@Bunny_Greenhouse)

Very nice. Obviously it's a homage to Keith's favorite FFFFOUND! Images and I think Bunny Greenhouse is right [...] [when he says] this makes the video far more interesting conceptually. (@kansas)

A referência ao FFFFOUND!²³⁷ é particularmente pertinente, na medida em que esta plataforma da Web consiste num marcador social (*social bookmarking*) que utiliza um algoritmo para sugerir e recomendar imagens que possam interessar a um determinado utilizador, consoante a sua classificação popular (*folksonomy*) levada a cabo pelos membros da comunidade. Ora, o que os membros do Antville fazem de seguida é precisamente identificar, uma a uma, a quase totalidade do vasto conjunto de hipotextos da cada uma das cenas hipertextuais de *Heaven Can Wait*.



FIGURA 5.26 – Screenshots de imagens de *Heaven Can Wait* com sobreposição dos respectivos hipotextos identificados pelo Antville.

²³⁷ <http://fffffound.com/> (último acesso em 21/06/2013).



FIGURA 5.26 (cont.) – Screenshots de imagens de *Heaven Can Wait* com sobreposição dos respectivos hipotextos identificados pelo Antville.



FIGURA 5.26 (cont.) – Screenshots de imagens de *Heaven Can Wait* com sobreposição dos respectivos hipotextos identificados pelo Antville.

A FIGURA 5.26 apresenta oito das muitas cenas cujos hipotextos foram identificados pelo Antville. Esta genuína performance colectiva (2.2 SUROWIECKI 2004) foi motivada, por um lado, pela natureza “porosa” do texto produtor de *Heaven Can Wait* e, por outro, pela presença de pelo menos duas referências hipertextuais bem legíveis que indiciava a potencial existência de um hipotexto para cada uma das cenas. A identificação destes hipotextos foi sucessivamente levada a cabo por diversos membros da comunidade, recorrendo à sua memória individual (“onde é que já vi isto?”), às pistas e sugestões lançadas pela comunidade e às ferramentas (marcadores sociais, motores de pesquisa, etc.) que a Web Social coloca à sua disposição. Como foi referido no Capítulo III, esta *praxis* enquadra-se na noção de *inteligência colectiva* definida por Pierre Lévy:

The members of a thinking community search, inscribe, connect, explore... Not only does the cosmopedia make available to the collective intellect all of the pertinent knowledge available to it at a given moment, but it also serves as a site of collective discussion, negotiation and development. *Unanswered questions* will create tension within cosmopedic space, indicating regions where *invention* and *innovation* are required. (2.1 LÉVY 2007a: 217, itálicos nossos)

O empenho da fruição participativa dos membros da comunidade Antville demonstra igualmente que certos conteúdos mediáticos, como o vídeo musical de *Heaven Can Wait*, suscitam um outro tipo de difusão distinto dos que foram até agora abordados (disseminação e propagação) e que Jason Mittell apoda de *drillability*:

Perhaps we need a different metaphor to describe viewer engagement with narrative complexity. We might think of such programs as *drillable* rather than *spreadable*. They encourage a mode of *forensic fandom* that encourages viewers to dig deeper, probing beneath the surface to understand the complexity of a story and its telling. Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more. (2.1 MITTELL 2009, itálicos nossos)

No caso de *Heaven Can Wait* não é a complexidade (de resto, inexistente) dos seus meros esboços micronarrativos, mas sim a natureza produtora do seu texto videomusical que desencadeou a fruição participativa *forense* dos membros do Antville que investigaram, colectivamente e com assinalável eficácia, as origens hipertextuais da quase totalidade das suas cenas. Este tipo de fruição origina uma variante difusora que pode ser, recorrendo a uma metáfora euclidiana, apodada de *vertical*, não apenas porque permite conceptualizar uma complementaridade com o tipo de difusão mais comum (*horizontal*), mas porque invoca igualmente a pertinente e anteriormente referida noção de *transtextualidade vertical* de John Fiske (Capítulo III):

Vertical [transtextuality]²³⁸ is that between a primary text, such as a television program or series, and other texts of a different type that refer explicitly to it. These may be secondary texts such as studio publicity, journalistic features, or criticism, or tertiary texts produced by the viewers themselves in the form of letters to the press, or, more importantly, of gossip and conversation. (2.1 FISKE 2011: 107-108)

Transpondo esta definição para o modelo teórico da transtextualidade mediática (QUADRO 3.17), torna-se evidente que este tipo de difusão (ou transtextualidade) vertical corresponde à categoria da *epitextualidade*: relação entre dois ou mais formatos mediáticos que estabelecem uma relação de análise, comentário ou promoção. Desta forma, é possível proceder a uma derradeira afinação do modelo de análise, atribuindo a cada uma das suas categorias o tipo de difusão que potencialmente agenciam nos utilizadores da Web Social (QUADRO 5.8).

QUADRO 5.8 – Transtextualidade *vs.* difusão.

categoria transtextual	tipo de difusão agenciada	
	horizontal	vertical
intertextualidade	✓	
peritextualidade	✓	✓
epitextualidade	✓	✓
hipertextualidade	✓	
arquitextualidade	✓	
metatextualidade	✓	

Apesar de nem todos os epitextos serem fruto de uma fruição participativa de tipo forense, a difusão vertical de qualquer conteúdo mediático na Web Social é, no entanto, *sempre* enquadrável na categoria da epitextualidade²³⁹, o que demonstra mais uma vez o vasto âmbito de aplicação do modelo de análise elaborado no Capítulo III. A operacionalidade do modelo é ainda reforçada pelo facto de um dos temas fulcrais da difusão vertical de um conteúdo mediático consistir, precisamente, na detecção de hipotéticas relações transtextuais ou transmediáticas.

²³⁸ *Intertextuality* no original. A troca por *transtextuality* prende-se com o facto de ser esse o termo equivalente no edifício conceptual de Gerard Genette (2.1 GENETTE 1982) em que se baseia o modelo da análise videomusical e a toda a terminologia utilizada na investigação (QUADRO 3.14).

²³⁹ O anteriormente referido vídeo produzido por um fã dos Ok Go (3. FREDDIEW 2010) que demonstrava que *This Too Shall Pass* (FROST 2010) não consistia num único plano-sequência é outro exemplo de fanismo forense enquadrável na categoria da epitextualidade (ver nota de rodapé 221).

Na medida em que todos os epitextos publicados numa determinada plataforma da Web Social partilham (nem que seja através de uma hiperligação) a mesma *interface* com o conteúdo mediático que analisam, comentam ou promovem, os epitextos são também *peritextos*, isto é, a *peritextualidade* é igualmente uma forma de potencialmente detectar fenómenos de difusão vertical. Paralelamente, este caso de estudo torna evidente que a difusão vertical promovida por estes epitextos peritextuais (ou comentários ao *post*) contribui também para a sua difusão horizontal (disseminação e propagação): inúmeros membros do Antville terão fruído *Heaven Can Wait* motivados pela discussão que o vídeo gerou nos membros da comunidade.

O QUADRO 5.9 resume os diferentes tipos de difusão operados pelos utilizadores da Web Social conceptualizados pelo modelo de análise.

QUADRO 5.9 – Tipologia da difusão na Web Social.

difusão		
horizontal		vertical
disseminação	propagação	

O nível argumentativo e a profundidade de algumas das reflexões levadas a cabo pela fruição participativa de *Heaven Can Wait* por parte do Antville são igualmente merecedoras de uma atenção especial, na medida em que demonstram a “profundidade” da sua difusão vertical.

O primeiro exemplo é de um comentário do utilizador @wing que consegue a proeza de, em poucas linhas, estabelecer uma muito pertinente relação entre a curta duração dos planos de *Heaven Can Wait* e a capacidade de atenção (*attention span*) dos utilizadores da Web; articular uma conceptualização do vídeo musical enquanto ponte entre as práticas artísticas de baixa-fidelidade (*low fi*) e a arte erudita (*high art*)²⁴⁰; propor a referida conceptualização como um eco do trabalho musical de um dos seus intérpretes; e, finalmente, referir a propensão hipertextual do vídeo como um dos argumentos centrais para a sua valorização estética:

²⁴⁰ Esta conceptualização é similar às pretéritas reflexões de Jody Berland sobre o formato videomusical como ponte universal entre a *underground art* e as audiências *mainstream* (1.1 BERLAND 1986: 35), o que, só por si, demonstra que o fanismo é uma fonte de teorização vernacular (2.2 MCLAUGHLIN 1996).

Great work! Exquisite cinematic scenes for the attention span of an Internet audience. Perfect execution of low-fi meets high art, which is what Beck has been doing musically since 1994. Really like how this is fantastic to look at: it speaks conceptually about things outside each scene. (@wing)

O segundo exemplo prende-se com a discussão que se gera devido ao facto de pelo menos dois dos hipotextos identificados de *Heaven Can Wait* serem da autoria do fotógrafo William Hundley:

A lot of William Hundley: www.todayandtomorrow.net (@atmc)

O que se assiste a seguir é à cisão dos membros da comunidade em relação à suposta intenção (tópico sempre movediço) que terá movido Keith Schofield a recriar fotografias de William Hundley no vídeo: plágio ou homenagem? Os comentários que defendem a primeira hipótese são, como seria de esperar, os mais acintosos:

I don't understand, why throw in rips from Hundley if you obviously spent hours thinking of the most random shit possible? (@senilitynow)

I [...] have a problem with directors/filmmakers/artists taking what should exist as merely the seed of an idea and instead of embellishing it and taking it to a conceptually-evolved place prefer to merely plunk said image(s) into a larger piece without any context or tact. While this very well may be the point of this video I really feel this approach is not only easy, but lazy, and a ultimately sad comment on the current state of ideas/creativity in general. (@chupacabraface)

Talent borrows, genius steals? Apparently so; I hope none of the source photos were done by aspiring directors. That would be a drag. (@jesse.ewles)

Here's a concept: Let's JUST STEAL IDEAS WITHOUT ATTRIBUTION! So lame. I'd rather see that video directed by any of the people who had those ideas in the first place. I'm guessing Hundley would have loved to have done it. Instead some dickhead does his own version of Hundley. BOO HISS! I'm against it. (@merkley)

merkley & chupacabraface: Keith Schofield is an obscene hack. Kudos for pointing out his baseless and amoral video. Both of you display enviable courage to tackle and destroy a fraud that is slowly corrupting this industry and the country. (@vamarishnu)

James Joyce appropriating homer is quite a different thing than this music video director recreating the work of an emerging photographer. For appropriation to function properly, the audience has to be in on the joke... The problem here is that most people won't look at this video and think "oh he's paying homage to Hundley et al.". This video is aimed at an indie music audience, most of whom probably aren't familiar with Hundley's work. (@jennifer_jordan)

I just emailed Hundley and he had no idea his images were so blatantly ripped. [...] You people making excuses for this hack are doing nobody any good. Get on board or get out of the way. Schofield has the audacity to put himself in the ranks with Spike Jonze and others. HE IS AN EFFING HACK! (@merkley)

O e-mail enviado por @merkley a William Hundley origina um *post* do fotógrafo no seu Flickr que é de imediato publicado pelo mesmo membro do Antville:

“Someone is using my ideas. Looks familiar? [hiperligações para uma imagem do vídeo e respectivo hipotexto da sua autoria] Also, there is a floating fabric form in this video very similar to my work. Help me spread the word that Keith Schofield apparently can't come up with his own ideas or at least give me some credit...” (@merkley)

No entanto, um número considerável dos membros da comunidade não subscreve a acusação de plágio que é dirigida a Keith Schofield:

“Nothing is original. Steal from anywhere that resonates with inspiration or fuels your imagination. Devour old films, new films, music, books, paintings photographs, poems, dreams, random conversations, architecture, bridges, street signs, trees, clouds, bodies of water, light and shadows. Select only things to steal from that speak directly to your soul. If you do this, your work (and theft) will be authentic. Authenticity is invaluable; originality is non-existent. And don't bother concealing your thievery-celebrate it if you feel like it. In any case, always remember what Jean-Luc Godard said: It's not where you take things from; it's where you take them to.” – Jim Jarmusch (@bryanmatic)

Jarmusch and designers like Ian Anderson are spot on in their analysis of the idea of appropriation. Concepts are not sacred; remakes and covers are standard fare and always have been. Remember that this is not a case of someone using another's artwork directly. It's a reinterpretation and it's a damn good one. Hundley should meet someone who's had their work genuinely stolen. Dude sounds like a priss. (@familiar)

Recreating these photos was obviously the concept. There is no pretense here, this is ffffound in the video. Consider it homage – Romanek style. (@trans_alt)

“Ironically, Hundley's work is best known because it's been reposted a bazillion times on tumblrs and design sites, often contextless and without credit. I've seen his pictures a few times on different sites and assumed they were simply Internet memes. I suspect Keith thought that same thing, as he referred to them as “found photos” in his treatment. I mean: c'mon, if you see a picture of a skateboard resting on cheeseburgers, I can't blame you if you think its just some silly picture that gets posted on funny picture message boards. And yes, Hundley does sound like a total whiner and opportunist. (@budget)

This video is far from stealing. This is Keith bringing together some of his favorite ffffound images on tour for everyone to see. If you're included, thank your curator. Keith Schofield has been open about his use of ffffound.com and other sites in interviews over the last few years. I'm sure he has introduced this site to some of you. Part of the reason why Keith has done so well in the viral world is because he fully embraces the concept of the Internet as a shared place. He is one of the few directors out there who openly post most of his treatments on his site for everyone to view. He explains and reveals many of his techniques for others to study and yes copy. (@lameaholic)

Somebody above posted about intent. Personally, I think the video is absolutely about a certain randomness that makes sense to the creator. In interviews, Schofield has himself said that the way he concepts is by looking at a photo collection and seeing what sticks. It's a logical approach. Many directors do this. In this case the idea was especially about that. Why does the creator have to clue the audience into context? I have no doubt that

he knew whose images he was tipping his hat to, but I think he was doing it with the best of intentions. Though I will say it's a bit odd that none of these ref images appear in the actual treatment. I wonder if Beck and Charlotte would've agreed had they seen the originals. Again, I can empathize with the photographer, but this calling Keith a hack is just silly. He is clearly a creative guy whose work is consistent in attitude and execution. Some people need to re-read Walter Benjamin's *Art In the Age of Mechanical Reproduction*. Three Words: Andy Fucking Warhol. And I for one recognized the image homage on first watch and thought that was half the fun. Nice one mate. (@quixoticnyc)

A série de argumentos invocados nestes comentários leva William Hundley a registar-se na comunidade Antville para publicar um texto que de certa forma emenda o tom mais inquisitório do seu *post* anteriormente publicado no Flickr:

I don't think it was malicious, but he should have contacted me. I understand that this kind of stuff happens all the time and will continue to happen, but that doesn't make it right. I am not a priss, but I am broke. It just sucks to see someone financially gain by using my ideas (and others) without giving any credit or compensation. I try and see the good and positive in all situations and I appreciate everyone's input/feedback on this. Anyone that sees this video and is not familiar with my work will credit the director for the visuals and they will never know my work. How can I see that from a positive perspective? (@williamhundley)

A discussão procede nos moldes e tom descritos: ambas as partes apresentam os seus argumentos, hiperligam entrevistas ao realizador e a outros hipotéticos hipotextos de *Heaven Can Wait*, citam autores que legitimam as suas posições, etc. Isto até que, no dia 25 de novembro de 2009 (isto é, uma semana após a publicação do *post*), Keith Schofield (membro do Antville há anos) publica um longo comentário em que conta a sua versão dos acontecimentos. A reprodução integral do texto justifica-se pelo facto de o mesmo articular, com grande loquacidade, a história da produção do vídeo musical, os diferentes argumentos invocados pelos membros da comunidade Antville, a visão do realizador sobre o espaço colaborativo que é a Internet e até um *mea culpa* por não ter creditado William Hundley nas duas cenas inspiradas nas suas fotografias. No fundo, o seu comentário funciona como uma genuína sinopse epitextual deste caso de estudo (as hiperligações do original são omitidas na reprodução):

Hi Antville, apologies for the delay. It has taken me a long time to write this up because I want to express myself clearly in the first pass; and there is a ton of ground to cover. I sent an email to William Hundley a few days ago about this situation. Below is the same letter I wrote to him, rewritten in the third person to address the Antville audience and elsewhere.

First off, I wanted to say I read Antville everyday and I'm a huge music video fan. After toiling in obscurity for years, I can't tell you how happy I was when my videos started receiving more than a handful of comments. People always argue about good and bad work; but the worst thing that can happen to a video is it gets ignored. So, positive and

negative comments, I'm glad people are watching. Anyway, this video has sparked a long conversation and I owe it to everyone to tell my side of the story. So here it is, in a concise 2,495-word statement.

I've been a fan of found photos for a long time. In the pre-Internet area, a found photo was a snapshot you might find at a thrift store or flea market. It was some random family photo, of people you've never known from some bygone era. The appeal of the photo is the mystery. Why was it taken? Where are these people now? Why was this photo abandoned? Often, finders would be left to imagine their own stories. Online found photos have evolved to cover all sorts of imagery: scanned photos, digital photos, photoshops, video stills, advertisements, art projects. But it's the same appeal – there is no context, and thus the viewer is left to imagine his own backstory.

The first site I found years ago was called 'what a quiet stiff.' It was the found photo collection of a Ruby programmer called `_why`. He unfortunately removed his entire archive online a few months ago; but I fortunately downloaded his entire collection. [...] What I loved about `_why`'s site was that it was all very amateurish. Heavy on kitsch and tackiness. Look at the images of bad 3D. Or hilarious kid's drawings. Or bizarre photoshops.

And as I began my music video career, I looked through his site looking for inspiration. My first video inspired by a picture was for Death Cab for Cutie (for the Directions DVD). This was the image, the treatment, and the video. [...]

I post all my treatments online, and I've never tried to hide the fact that I was inspired by a photo I didn't create myself. I'm also pretty sure that the person who took that photo was not the first person to do that, nor the last.

And as I continued to pitch on videos, I found myself scouring the Internet for new sources of found photos - like [ffffound.com](#), and [foundphotos](#) (which scans file sharing networks for people's personal photos). [...] Found photos have even gone low-brow with fun (yet junky) sites like [Explain this Image](#) and [Picture is Unrelated](#). [...] I have about 3000 photos in a big folder on my desktop. Often when I get a music track in, I'll scroll through the pictures and see if anything sticks. However, most of these images – as amazing and quirky as they are – aren't really the basis for a 3 minute music video. A photo like this is amazing... [...] but what are you going to do with it? The whole band playing instruments with doll heads in their shirts? That's not a good idea.

And so, about a year ago, I was flipping through my folder while listening to a song, and I thought: the best music video in the world would be one where it was just a series of incredible, surreal scenes. Each scene would be vastly different, and we would never repeat the same scene.

In July of this year, I was miraculously given the opportunity to do my dream concept. And with two amazing artists, no less. The budget allowed for multiple shoot days, the video wasn't due for months, and Charlotte liked my idea. And so, I began to work on ideas, by diving right into my found photo folder.

The great thing about this video was that the only requirement was that every shot was different. We found a bizarre mansion in the valley where every room looked like it came from a completely different place. We shot scenes at a ranch in Malibu that had a barn, a baseball field, a banquet room and a cow. On our third day, we hopped in a van and drove to various places around LA. I wrote scenes based on props and costumes we had access to. My friend, fellow director Josh Forbes has an amazing monster mask he used for his [Myriad](#) video, and I borrowed it for a bathtub scene. Various props are leftover from other video shoots I've done.

So yes, it was supposed to be completely random. And any shot could have been anything else. But this video was my love letter to found photos. And I wanted to faithfully recreate some of my favorites.

Which leads us to the works of William Hundley. Specifically, the "Skateboard on Cheeseburgers" shot.

I found that skateboard cheeseburger shot on some random website years ago. I thought it was funny so I threw it in my folder of found photos, and then saw it every time I looked through the pictures. I always loved it. It made absolutely no sense. I imagined it was the work of a skateboarding teen who took the photo as some elaborate inside joke. I imagined this guy going to McDonalds and buying 8 cheeseburgers, setting them up and taking a photo. And then going skateboarding.

That's why I loved this photo. No context, so I could make up my own. Had I known that it was from a real artist and part of a series for an art exhibit, I never would have included it in the video.

I feel really conflicted about the whole thing. It cheapens the work and distracts from the other shots in the video. I know that some people who originally liked the video think less of it now. However, I can't quite regret my decision, because it was completely naïve. I saw a single photo of a skateboard on cheeseburgers, with absolutely no context, on a random website years ago – and assumed it was not the work of a professional artist. Whatever one thinks about my methods, I hope they can at least accept that explanation.

It was very sloppy and ignorant on my part to assume the photo was a found image. We should have looked into this and I regret that we didn't. I apologize. But my motivations for using it were the furthest thing from anything malicious. I couldn't tell you how happy I was to put a skateboard on 8 cheeseburgers. It was so fun to recreate a photo I loved in real life, to film it, and to look at the confused expressions from the rest of the crew. Oh, and I ate two of the cheeseburgers afterwards!

Now – onto the Floating Cloth photo.

This one would fall under the category of images that were inspired by found photos, but not a direct recreation. I should have realized it was done by an artist. It didn't have the same kitschiness as the other shots. It was artistic and beautifully photographed. The mistake I made was that I looked at floating cloth picture and thought "that would look cool in a music video".

It's just like the holding the sun shot. I saw something cool that spoke to me, and I wanted to do something similar. The one I used as a reference took place in an empty backyard.

The idea for the scene is that this bald guy (in the lower right) is at dinner. He's been continually haunted by a massive floating quilt that only he can see – like his own Harvey. He's transfixed as it appears again. Meanwhile, in the background, a young Italian man does a slinky dance while wearing a Cosby sweater. Okay, sounds kind of stupid when you have to write it out. But that was the idea for the scene.

Now, what stinks is that two works by one artist were referenced in the video. I assure you, it's purely a coincidence – I had never been to Hundley's site before I saw the link on Antville. But it's easy to understand how he could have many of his works pop up on found photo sites. He's got great ideas. I can see why they've gotten spread around the Internet.

But the video is out, and all I can do is explain my motivations. I'm not trying to defend the video – if you don't like it because of those two shots, I really can't convince you otherwise. It can't be un-released. I just want to make it clear that there was no malicious intent. I pride myself on coming with original ideas, and the idea here – 50 random scenes, never repeating, inspired by found photos – was an idea that I thought was good and original. I still do. But when a few of those photos are clearly not found photos – the intention suffers. And then the entire piece, and all the time and work that goes into it – gets cheapened.

And so, I apologize to you, Hundley. I should have looked into this and contacted you before the video was released.

Now, the fake treatment.

After the video was done, I thought it would be funny to write a fake treatment based on the final result. The video was pitched as “we're gonna shoot a bunch of totally different crazy scenes!!” The whole fun of this project was that I had no idea how the final video would look. We changed up a lot of stuff as went along. There was no continuity, no story - so nothing could be out of place.

After it was finished, a few people commented that they found it a bit frustrating that they couldn't figure out what it was all supposed to mean. The idea popped in my head that it was based on the insane ramblings of a mental patient. And so I decided to write a fake treatment in character as a crazy person. [...]

The joke here is that no commissioner in a million years would EVER greenlight a treatment like this. It is completely incoherent and impossibly pretentious. On top of that, the photos have absolutely nothing to do with the treatment. *Clipse?* *Fruit Roll-Ups?* *Patton Oswalt???*

I post all my treatments online, and they're very clear in explaining whatever gimmick I'm pitching. This video was something of a departure for my style, and I thought viewers may have wondered how one goes about pitching such a weird video.

I often think this when I see works by guys like Jaron Albertin or Andreas Nilsson: “Amazing video, but what the hell did they write in their treatment?” I think so literally with music videos that I have a hard time conceiving how a director would pitch something abstract.

The other joke is that the treatment was so specific; it would perhaps appear that I had every single shot and detail planned far in advance. This would have been insanely expensive. The truth is, a good chunk of the shots were improvised on the spot. The latino 50s teenagers were watching us film the break-dancer scene, so we handed them a giant walnut and filmed a shot. To cast guys like that, do the wardrobe, etc. would have cost money. But they just walked on the set, and the shot was virtually free.

I thought the joke was obvious. I included statements like: “Side note: maybe we should include a some links to articles following the video? Or maybe a discussion sheet that teachers could use in their classroom?”. The intention was always to play a joke on the people who take an interest in the work and want to see how it was done. It was NEVER to try and claim that I invented all these images. The problem is that people unfamiliar with the treatment process won't get it.

One twitterer (cpualani) hilariously wrote: “Reading the treatment for Keith Schofield's music video is making me really, genuinely angry. He gives me the sickness in the worst

way” and “Oh, here's a random image I got from fffound, and here's a BS paragraph of run-on sentences on what I say it means”.

Anyway, I thought it was funny. I still do. But the joke is ruined when there's controversy about the origin of the shots. And so, the real treatment is here, as it was posted on boards [...] So again, I'd like to reiterate. The joke treatment was a poorly timed joke. It was in no way an attempt to take credit for inventing every single shot.

That's basically it. I could continue on about my opinion on the nature of the Internet, or what defines a found photo, or comparisons to other works that I think this is or isn't like. But everyone's got an opinion, and to some degrees it's all subjective. I just wanted to give my side of the story.

After receiving a response from Hundley, I added his name to my website's credits. And right now we're reaching out to boards, Creativity and shots with a new credit list that would go something like this:

Charlotte Gainsbourg & Beck
“Heaven Can Wait”

Director: Keith Schofield

Director of Photography: Damian Acevedo
Production Designer: Megan Fenton, Philip Godwin
Stylist: Jacquelyn Moran

"Skateboard on Cheeseburgers" and "Floating Cloth" shots
inspired by the work of William Hundley

Line Producer, LA: Nick Diaz
Producer, Paris: Jules Dieng
Production Company: Caviar, Los Angeles; El Niño, Paris

Executive Producers: Michael Sagol, Tom Weissferdt, Emmanuel Guiraud

Editor: Keith Schofield
Telecine: Dave Hussey
Compositing: Brandon Parvini

Commissioner: Nathalie Canguilhem
Record Label: Because Music

So again: I'm not really trying to debate a person's opinion of the video; just trying to explain how this all came to be, and set things right with Hundley.

Thanks everyone.

Keith Schofield. (@kns201)

A série de comentários publicados pelos membros da comunidade Antville (da qual fazem parte William Hundley e Keith Schofield) no primeiro *post* de partilha de *Heaven Can Wait* demonstra uma aguda sensibilidade em relação a um dos tópicos mais estudados da penetração das plataformas digitais no quotidiano de um número crescente

de utilizadores: a apropriação, manipulação e difusão (numa palavra: a *propagação*) de materiais pré-existentes por parte dos utilizadores para a criação dos seus próprios conteúdos mediáticos.

Já em 1986, Peter Wollen chamava a atenção para o facto de a “era electrónica” estar a ampliar o alcance da noção de “idade de reprodução” de Walt Benjamin (autor que, de resto, é citado num dos comentários ao *post*): a reprodução, o pastiche e a citação estariam, pouco a pouco, a deixar de ser meras práticas de parasitismo textual para se tornarem em formas constitutivas da textualidade mediática (2.2 WOLLEN 1986: 169). Nicholas Bourriaud refinaria esta assunção pós-moderna através da observação de que, desde os princípios da década de 90, um número crescente de artistas interpreta, reproduz e torna a exhibir como seus trabalhos da autoria de terceiros (2.1 BOURRIAUD 2002: 12). A denominada “arte da pós-produção” foi então conceptualizada pelo autor francês como uma resposta à crescente entropia da cultura global numa era da informação caracterizada por um aumento de oferta e pela crescente legitimação de formatos mediáticos outrora ignorados ou alvo de desdém (entre os quais se incluem, como é óbvio, os vídeos musicais).

A “cultura de redação”, uma noção similar definida pela produção de novos materiais a partir de um processo de edição de conteúdos pré-existentes (2.1 HARTLEY 2008: 122), acabaria por tornar-se numa das características fundamentais da emergente paisagem mediática digital. A sua proliferação foi sobretudo causada por três desenvolvimentos ou inovações sociotecnológicas: a abundância de “matéria-prima” na Internet; a crescente disponibilização de software, muitas vezes grátis, que facilita a manipulação desses materiais (2.1 SERAZIO 2008: 81); e a emergência de uma cultura participativa que esbate a tradicional fronteira que separava os produtores dos consumidores mediáticos (2.1 JENKINS 2006a: 3). Se o YouTube, por exemplo, funciona como uma fonte da qual brota criatividade é porque o portal suporta esta cultura participativa da Web Social e as suas práticas dominantes de colaboração cultural (2.1 STRANGELOVE 2010: 187).

Esta permanente evolução tem vindo a fomentar uma assinalável tensão entre, por um lado, as noções legais de propriedade intelectual e da defesa dos interesses económicos dos autores, e, por outro, a promoção da criatividade e a garantia de liberdade de expressão (2.2 OLSON 2004: 203), que, como é óbvio, não deixa indiferente os utilizadores da Web Social e, em particular, os fãs do formato videomusical, em que se incluem os membros do Antville.

Porém, o que a análise deste caso de estudo sobretudo demonstra é que a fruição participativa dos fãs, quando operada em comunidade, produz não apenas práticas “forenses” que desencadeiam uma difusão vertical dos conteúdos mediáticos, como uma genuína forma de inteligência colectiva geradora de conhecimento, cuja massa, quando suficientemente crítica (é o caso do Antville), emana uma força gravítica passível de se fazer sentir, directa ou indirectamente, um pouco por toda a Web Social. Apesar das acusações de plágio, *Heaven Can Wait* viria a ser legitimado pelos utilizadores da Web e, em particular, pelos fãs do formato videomusical. Para além do já referido elevado número de visualizações alcançado pelos seus intertextos no Vimeo e no YouTube, o vídeo musical arrecadaria os prémios de Melhor Vídeo do Ano e Melhor Direcção Artística dos Antville Music Video Awards de 2009²⁴¹ e viria a ser incluído na lista dos 40 melhores vídeos musicais do ano da Pitchfork²⁴² e na dos 20 melhores da revista Spin²⁴³.

Em jeito de epílogo, uma derradeira menção a uma enigmática passagem do comentário de Keith Schofield ao *post* do Antville. Nela, o realizador afirma que, em Julho de 2009, «I was miraculously given the opportunity to do my dream concept» que, recorde-se, consistia em criar um vídeo musical que fosse apenas «a series of incredible, surreal scenes». Por que razão é que a encomenda de um vídeo musical para *Heaven Can Wait*, e não o de outro tema qualquer, é vista como uma oportunidade “milagrosa” para a aplicação do seu conceito? O realizador não esclarece, nem esta lacuna parece ter despertado a curiosidade do Antville.

No dia 9 de dezembro de 2012, foi enviado, no âmbito da investigação, um e-mail ao realizador a inquirir sobre os motivos que o levaram a aplicar este seu conceito especificamente ao vídeo musical do tema *Heaven Can Wait*. Passados 18 minutos (!), Keith Schofield respondeu da seguinte maneira:

A phd in music videos?? That's awesome!

About your question: it's all about the tone of the song. The tone here was sort of melancholy and ambivalent; so I thought the quirky visuals (in slow-mo) would never be TOO funny, but yet amusing enough. And a good way to mix in some darker elements.

The shoot was 3 days and the video wasn't due for a few months. So I was able to shoot all of Beck & Charlotte's stuff first, then picked up the other 2 shoot days about 2 weeks later. Most shoots don't allow for that kind of time. I pitched it once before but we couldn't do it in the time span.

²⁴¹ <http://videos.antville.org/stories/1958007/> (último acesso em 21/06/2013).

²⁴² <http://tinyurl.com/as2s93d> (último acesso e *tiny url* criado em 21/06/2013).

²⁴³ <http://www.spin.com/articles/20-best-videos-2009> (último acesso em 21/06/2013).

Segundo o realizador, terá sido o tempo disponível para a produção do vídeo e sobretudo o tom melancólico e ambivalente da trilha sonora que motivaram a aplicação do conceito a *Heaven Can Wait*, o que confere ao vídeo musical uma unidade sinestésica, passível de ser lido pelos seus fruidores, que vai bem para além de uma mera edição síncrona das imagens.

6. CONCLUSÃO

É uma ocorrência relativamente comum presumir que a fruição musical é uma experiência meramente auditiva.

Na verdade, não é. Nem nunca o foi.

Antes da possibilidade de gravação de registos sonoros, a fruição musical implicava sempre a copresença do(s) intérprete(s) e da sua audiência. Das percussões corporais dos antropoides do Plioceno às lamentações dos *bluesmen* do delta do Mississippi, passando pelos aedos da Antiguidade ou pelos cantores líricos da ópera italiana, a dimensão visual foi incessantemente uma componente indissociável da fruição musical: ouvir música implicava ver os gestos, as expressões e a encenação performativa dos seus intérpretes. O surgimento da notação musical, cuja história remonta às inscrições cuneiformes da Mesopotâmia, apenas veio modalizar esta íntima relação, na medida em que a leitura de um desses suportes manuscritos ou impressos se destinava sobretudo à sua posterior interpretação perante uma audiência. Mesmo nos casos hipotéticos em que a interpretação fosse solitária ou em que os ouvintes (ou, para ser mais preciso, os *espectadores*) estivessem de olhos fechados, a percepção musical potencializa uma experiência sinestésica devido à inegável capacidade da música em invocar memórias e imagens na mente dos seus fruidores.

Com o advento da gravação e reprodução de registos sonoros no final do séc. XIX e da radiofonia no início do séc. XX, torna-se pela primeira vez possível uma fruição musical deferida que dispensa a presença dos intérpretes. Não é por acaso que o início da comercialização de pautas musicais no final do séc. XVIII e dos fonógrafos no início do séc. XX constituem os dois momentos mais importantes do surgimento da música popular: ambos desencadearam um longo processo de distribuição da experiência musical (mediatizada num bem económico, produto ou mercadoria) a um grupo cada vez mais amplo e socioculturalmente heterogéneo de consumidores. Enquanto que nos espetáculos ao vivo se acentuava a componente visual da fruição musical com a crescente presença de adereços, guarda-roupa, iluminação e projeção de vídeos em palco, a comercialização de suportes eléctricos (cilindros fonográficos, discos de grafonola e vinis) e electromagnéticos (bandas e cassetes) rapidamente colmatou a potencial ausência de uma dimensão visual com a introdução de uma torrente de imagens através de novos *media* que lhes são indissociáveis. As capas, os *inlays*, os pósteres, os *flyers* e todo o tipo de *merchandising* não apenas são telas altamente codificadas através das quais fotografos,

pintores, ilustradores e designers gráficos prolongam visualmente uma determinada identidade musical, como se tornariam em componentes fundamentais da fruição da música popular e da definição tribal dos seus fãs ou consumidores.

Paralelamente, a dimensão visual das gravações musicais iniciava um trajeto fascinante pelas imagens em movimento. Para além do cinema dito “sonoro” se estrear com um musical, os Soundies (na década de 40) e os Scopitones (nas décadas de 50 e 60) são os primeiros formatos mediáticos expressamente produzidos para conferir uma dimensão audiovisual à música popular em locais tão diversos como bares, clubes noturnos, restaurantes, fábricas e agremiações culturais. A curta vida destas efémeras *video jukeboxes* deveu-se à rápida invasão de um pequeno dispositivo nos lares de um número crescente de consumidores: o televisor. Em meados da década de 50, a cultura jovem, e o rock’n’roll por extensão, tinham adquirido um protagonismo sociocultural que o *medium* televisivo não podia mais ignorar. Da primeira aparição de Elvis Presley no *The Ed Sullivan Show* ao surgimento da MTV distam apenas 25 anos, um período de tempo relativamente curto em que a música popular foi sempre, apesar de inevitáveis ímpetos censórios, consolidando a sua relação com o pequeno ecrã, quer através de programas televisivos de música ao vivo ou em *playback*, quer através da teledifusão de um formato que foi, pouco a pouco, ganhando a sua própria identidade: o vídeo musical.

Um ano depois de um canal televisivo ter sido criado para transmitir exclusivamente o formato videomusical, a comercialização dos primeiros suportes digitais de reprodução musical representou o primeiro momento em que a até então crescente preponderância da dimensão visual na música popular sofreu o seu primeiro contratempo. Se a diminuição do tamanho das capas do vinil para o CD (de 25x30cm para 12x12cm) não se fez sentir tanto em alguns consumidores é porque, nas décadas de 80 e 90, o vídeo musical viveu a sua época de ouro e movimentou centenas de milhões de telespectadores e de dólares. No entanto, com o surgimento do formato MP3 e das redes de partilha *peer to peer* na segunda metade da década de 90, tudo se precipita: o colapso da indústria discográfica força a rede de canais da MTV a rapidamente abandonar um formato que, de um dia para o outro, deixou de ser rentável; e as capas e os *inlays* outrora omnipresentes na fruição musical desaparecem ou vêem-se reduzidos a meros ficheiros *jpegs* de baixíssima resolução. Apesar de a fruição musical não ter nunca perdido a sua componente visual, é inegável que, de um momento para o outro, o seu crescente protagonismo sofreu um assinalável e inesperado revés.

Foi uma nuvem de pouca dura. Quando muitos proclamavam a morte do vídeo musical, eis que, no limiar do milénio, o formato migra, pouco a pouco, mas de forma decidida, da televisão para a Internet. Com o surgimento da Web Social e de autênticos vórtices audiovisuais como o YouTube, o vídeo musical torna-se rapidamente no formato mediático mais fruído e difundido nas plataformas digitais. Este renascimento deve-se, em grande parte, ao facto de os utilizadores terem eleito o vídeo musical o formato digital que melhor lhes garante, de forma quase exclusiva e gratuita, uma experiência musical transmediática²⁴⁴ outrora proporcionada pela ação conjunta de uma série heterogénea e por vezes onerosa de dispositivos. Não causa por isso surpresa que, hoje em dia, o vídeo musical tenda a ser cada vez mais não apenas o formato mediático mais utilizado para fruir música *online* como *offline*, destronando a pretérita hegemonia da rádio e do CD.

Serve este breve excuro não apenas para recontextualizar o âmbito da presente investigação como para expressar um dos seus mais subtis corolários: estudar a convergência dos vídeos musicais na Web Social é sobretudo descobrir e articular indícios desta fascinante odisséia humana pela fruição musical que, desde os primórdios, sempre consistiu numa experiência predominantemente transensorial. E, claro está, contribuir igualmente para a escrita de mais um capítulo da sua história.

Para além deste importante corolário, as restantes conclusões da investigação são passíveis de serem enumeradas a partir de uma sequência que está em consonância com a série de hipóteses exploradas ao longo do trabalho e divididas em três tópicos: as de índole epistemológica, as relativas à convergência videomusical e, por fim, as relacionadas com a problemática da difusão na Web Social.

²⁴⁴ A configuração da fruição musical como uma experiência transmediática já foi anteriormente defendida por diversos autores: ver, por exemplo, a noção de intermedialismo (*intermedia*) cunhado por Dick Higgins (2.2 HIGGINS 2001: 49-50) a partir de um conceito análogo desenvolvido pelo poeta Samuel Taylor Coleridge numa palestra datada de 1812 (2.2 COLERIDGE 1936) ou o conceito de multimedialismo (*musical multimedia*) já anteriormente referido e explorado por autores como Nicholas Cook (1.1 COOK 1998) e Jamie Sexton (1.2 SEXTON (ed.) 2007). A adopção do prefixo trans-, para além do seu dialectismo semântico, prende-se igualmente com o facto de permitir uma maior coesão terminológica com as noções adoptadas no modelo de análise de *trans*textualidade (2.1 GENETTE 1982) e *trans*medialismo (2.1 JENKINS 2007c).

Curiosamente, o formato videomusical acaba por recobrir as duas vertentes de intermedialismo musical identificadas por Rui Eduardo Paes (2.1 PAES 2012: 13): a “música visual” (combinação da arte dos sons com a das imagens em movimento) e a da “música-teatro” (dimensão performativa análoga à das artes cénicas), sendo esta última consagrada quer através da gravação (remediatização) e encenação (subgénero) de performances musicais.

Desta forma, as principais conclusões de cariz *epistemológico* do trabalho da investigação são:

- A conceptualização e análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social é uma tarefa passível de ser levada a cabo através de uma investigação ancorada nos seguintes princípios metodológicos:
 - o posicionamento epistemológico do utilizador como acafã;
 - a aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico;
 - uma prolongada presença num campo de estudo que consiste na fruição participativa do formato videomusical numa comunidade virtual de fãs (Antville);
 - um enquadramento teórico cuja pedra basilar é um exercício transdisciplinar entre algumas correntes recentes dos *Web Studies* (paradigma da convergência) e os Estudos Literários;
 - um processo de codificação e análise textual utilizado não apenas nos dados qualitativos e na construção indutiva e abductiva dos modelos teóricos como na sua posterior aplicação dedutiva aos casos de estudo.
- A assunção de um posicionamento epistemológico que procurou capitalizar e articular a experiência profissional, académica e social do investigador enquanto acafã revelou ser não apenas operativa como a mais adequada para levar o projeto a bom porto, tendo sido esta decisão inicial a orientar todo o desenho da investigação.
- A resolução de um dos principais constrangimentos epistemológicos comuns a qualquer aplicação da teoria fundamentada em dados ao método etnográfico (o recorte qualitativo do *corpus*) foi superada através do recurso à fruição participativa, entre junho de 2006 e junho de 2011, de mais de 12 000 vídeos musicais por parte dos 13 820 membros do Antville, a maior comunidade virtual de fãs do formato na Web Social, o que demonstra igualmente a validade científica desta importante opção.

Por sua vez, as principais conclusões da investigação relativas ao processo de *convergência* dos vídeos musicais na Web Social são:

- É detectável uma íntima relação sociotecnológica entre a convergência dos vídeos musicais na Web Social e o processo análogo verificado na progressiva desmaterialização das gravações musicais. Ambos os processos devem ser igualmente enquadrados no âmbito histórico mais lato da inapelável dimensão transmediática da fruição musical.
- O formato videomusical sofreu uma série de alterações textuais e contextuais no seu processo de convergência do *medium* televisivo para a Web Social. As mesmas são textualmente detectáveis ao nível da sua produção, recepção, legitimação e difusão e têm em comum o facto de todas representarem um substantivo acréscimo da importância dos fruidores ou utilizadores em detrimento do outrora decisivo papel da indústria discográfica e da televisão musical.
- O processo de convergência dos vídeos musicais na Web Social originou uma série de novas variações arquitextuais do formato inexistentes ou manifestamente bissextos na sua pretérita teledifusão: as média-metragens videomusicais, as séries videomusicais, as sessões videomusicais performativas, os vídeos musicais interativos, os diaporamas videomusicais, os vídeos musicais textuais, as paródias, pastiches e colagens videomusicais e os vídeos musicais literais.
- Paralelamente, o processo de convergência videomusical na Web Social aglutinou as funções de uma série de formatos mediáticos caídos em desuso (*video albums*, capas e *inlays*, *merchandising*, óperas rock, programas televisivos de música ao vivo ou em *playback*) e incorporou características textuais dos videojogos, dos vlogues, dos diaporamas, das tipografias cinéticas e da videoarte.

Finalmente, as principais conclusões da investigação relativas à problemática da *difusão* da videomusicalidade (e de outros formatos mediáticos) na Web Social são:

- A concepção memética da difusão “viral” dos conteúdos mediáticos na Web Social não descreve, devido ao seu carácter redutor e determinístico, de forma satisfatória o funcionamento dos mecanismos envolvidos no processo, na medida em que:
 - as metáforas biológicas e informáticas subjacentes à utilização do termo deslocam o potencial difusor do *medium* e a força difusora dos utilizadores (vistos como meros pacientes, portadores, replicadores, mimos ou máquinas

programáveis) para os próprios conteúdos mediáticos supostamente “virais”: qualquer concepção de uma cultura autorreplicativa é oximórica na medida em que a cultura é um produto humano replicado através do seu agenciamento na sua condição de prosumidor e difusor, isto é, de *utilizador* da Web Social;

- os critérios relacionados com as escolhas difusoras dos utilizadores são complexos e intimamente ligados à série heterogénea de laços sociais que os unem nas suas diferentes comunidades, na medida em que descortinar quando e como utilizar conteúdos mediáticos para comunicar com os pares é uma parte integrante do desafio que constitui relacionarem-se uns com os outros.
- a configuração egocêntrica de certas redes sociais (como o facebook) intensifica a complexidade da difusão na Web Social, na medida em que a circulação de conteúdos mediáticos acaba por atravessar diferentes nichos e múltiplos espaços de afinidade.
- Os utilizadores são os genuínos agentes da difusão na Web Social e o seu agenciamento depende de uma série complexa de factores: as potencialidades difusoras do *medium*, o significado que os utilizadores atribuem aos seus atos difusores e determinadas características textuais dos conteúdos difundidos.
- Não existe, na Web Social, uma relação inequívoca e efetiva entre a quantidade de laços sociais de um agente difusor (poder de distribuição) e a sua eficácia difusora, na medida em que a mesma depende igualmente das características textuais do(s) conteúdo(s) mediático(s) difundido(s).
- Ser agente de difusão não é apenas um meio mas um fim em si, na medida em que confere um estatuto sócio-ontológico ao utilizador que aciona as potencialidades difusoras da Web Social (*difundo, logo existo*), sobretudo nos casos em que a sua fruição participativa assume contornos de curadoria digital.
- A difusão é um dos meios privilegiados à disposição dos utilizadores da Web Social para exprimirem a sua individualidade perante os seus pares ou para comunicar algo que é relevante para as diferentes comunidades a que pertencem, isto é, para fortalecer, apurar ou mesmo criar os valores e os laços sociais que os unem aos outros utilizadores e a partir dos quais engendram a sua fruição participativa.

- A difusão operada pela fruição participativa dos utilizadores da Web Social pode ser dividida em dois grandes grupos: a *horizontal* e a *vertical*. A primeira corresponde às práticas difusoras mais comuns e engloba a disseminação (mera difusão com ou sem recontextualização) e a propagação (difusão com transformação textual do conteúdo difundido). A segunda resulta de uma fruição participativa de tipo “forense” em que os utilizadores (sobretudo os fãs) produzem materiais epitextuais que investigam a complexidade narrativa ou a natureza produtora dos conteúdos difundidos.
- As principais características textuais da videomusicalidade passíveis de despertar o agenciamento da sua difusão na Web Social são a sua natureza produtora, a sua complexidade narrativa, as suas relações transtextuais e transmediáticas e a forma como se enquadram nas categorias estéticas dominantes da Web Social (o *cool*, o *kitsch* e o *camp*).
- Finalmente, um factor não menosprezável e comum a todos os *corpora* do formato videomusical na Web Social para o agenciamento da sua difusão pelos utilizadores das plataformas digitais está ligado ao facto de a fruição musical transmediática ter vindo, nos últimos anos, a convergir de forma decidida para a fruição videomusical. Hoje em dia, a forma mais fácil e comum de partilha de um tema musical numa plataforma da Web Social, como, por exemplo, o facebook, consiste na partilha de um vídeo musical desse mesmo tema oriundo deste genuíno vórtice audiovisual que é o YouTube e isto independentemente das características textuais da sua componente visual.

A partir desta série tripartida de conclusões, é possível enumerar as principais contribuições da investigação na área de conhecimento dos novos paradigmas de informação e comunicação nas plataformas digitais:

- A utilização da fruição participativa de uma comunidade de fãs de vídeos musicais, a uma escala tão vasta (12 000 vídeos musicais) e num período temporal tão extenso (5 anos), é absolutamente inovadora no estudo do formato videomusical e constitui, só por si, um assinalável contributo para futuras investigações que utilizem métodos de operacionalização similares na análise da fruição deste ou de outro conteúdo mediático da Web Social.

- O recurso à inteligência colectiva emanada pela fruição participativa dos membros da comunidade Antville no projecto de investigação, mormente na identificação das novas tendências da videomusicalidade exploradas no Capítulo IV, comprova a operacionalidade deste expediente nos trabalhos científicos cuja área de estudo é a Web Social.
- A criação e sistemática atualização (média de 3 *posts* por semana) de um blogue de apoio à investigação constitui uma prática bissexta na comunidade científica nacional e internacional. A criação do blogue e, em particular, a modalidade intensa e sincronizada da sua utilização, demonstra que esta plataforma da Web Social é um instrumento potencialmente útil e valioso para inúmeros projetos de investigação.
- A intensa pesquisa bibliográfica de estudos videomusicais (1983-2013) levada a cabo ao longo da investigação e expressa no Capítulo II não tem precedentes e constitui uma genuína e preciosa história crítica de um formato que é, hoje em dia, o mais fruído e disseminado nas plataformas digitais.
- A transdisciplinaridade entre os *Web Studies* e os Estudos Literários preconizada ao longo da investigação demonstra não apenas o potencial deste exercício em investigações que têm como campo de estudo a Web Social, como permitiu munir esta área de conhecimento de um rigor terminológico que ora substitui um léxico prolixo (*remistura, spoof, mashup*, etc.), ora lhe confere um significado preciso (*paródia e pastiche*).
- O modelo de análise da convergência dos vídeos musicais na Web Social elaborado no Capítulo III é o primeiro do tipo a ser desenvolvido na área dos estudos videomusicais e possui um potencial de aplicação a outros conteúdos mediáticos objectos de um processo de convergência análogo para as plataformas digitais.
- O modelo conceptual da difusão na Web Social elaborado no Capítulo III e objecto de afinações no Capítulo IV, apesar de ter sido aplicado ao caso específico dos vídeos musicais, é potencialmente extensível a outros formatos digitais, com especial destaque para a sua taxonomia difusora (*difusão = difusão horizontal (disseminação + propagação) + difusão vertical*).

- Finalmente, a investigação demonstrou que o relativo desinteresse demonstrado até hoje pela comunidade científica em relação aos vídeos musicais está flagrantemente desfasado do actual e inegável protagonismo do formato na emergente paisagem mediática digital. Até porque o vídeo musical é, manifestamente, um dos objectos de estudo mais eloquentes para apurar ou afinar os pressupostos do paradigma da convergência.

As principais lacunas da investigação estão intimamente ligadas à amplitude do projeto. Em primeiro lugar, a mera fruição participativa do *corpus* epistemológico (12 000 vídeos musicais com uma média de duração de 3 minutos) corresponde a um total de 25 dias ininterruptos de fruição videomusical aos quais se deverá ainda somar o tempo despendido na leitura dos 44 745 comentários publicados pelos membros do Antville no respectivo blogue. O facto de o investigador, enquanto acafã, ser um membro ativo da comunidade implicou igualmente assumir a sua fruição participativa e levar a cabo tarefas particularmente morosas (mas gratificantes) como ter assumido a organização das nomeações e votações inerentes às edições de 2012 e 2013 dos Antville Music Video Awards²⁴⁵. Em segundo lugar, a ausência de qualquer sùmula crítica sobre os estudos videomusicais publicados nas três últimas décadas levou à pesquisa, identificação e leitura de 158 referências bibliográficas da especialidade²⁴⁶, cuja proposta de análise e articulação crítica está expressa no Capítulo II.

A conjugação da amplitude da investigação com os constrangimentos temporais inerentes à produção de uma tese incluída num programa doutoral, fez com que algumas das características detectadas ao longo da análise da convergência digital do formato videomusical e da sua difusão na Web Social não tenham sido alvo da atenção que, sem dúvida, mereciam. No entanto, é necessário ter em conta que estas limitações seriam de certa forma inevitáveis, na medida em que a investigação gravitou em torno de um tema ainda hoje manifestamente carente de reflexão teórica: o trabalho nunca teve como pretensão esgotar o tema, mas ser apenas um dos primeiros (porém, significativo) contributos no desencadeamento de futuras investigações no campo da videomusicalidade. É por esse motivo que se opta por apresentar de seguida as limitações da investigação em articulação com sugestões temáticas para esses futuros e hipotéticos trabalhos:

²⁴⁵ <http://mvflux.com/tag/antville-music-video-awards/> (último acesso em 06/03/2014).

²⁴⁶ Não é por acaso que a página que inclui os resultados da pesquisa bibliográfica é a mais acedida do blogue mv flux: <http://wp.me/PIUfL-5> (último acesso em 06/03/2014).

- A análise que foi levada a cabo das práticas colaborativas do Antville forneceu inúmeras pistas para futuros estudos empíricos sobre as características etárias, profissionais, culturais e socioeconómicas dos seus membros, que possam vir a contribuir para um retrato mais completo das motivações e das práticas colaborativas da comunidade.
- Apesar do enfoque dado ao longo da investigação às correlações sinestésicas do formato videomusical ter sido comparativamente superior à da tradição doutrinária que, nas três últimas décadas, elegeu o formato como objecto de estudo, é inegável que, dos três componentes textuais que constituem os vídeos musicais, a dimensão musical foi a menos articulada. Existe aqui um amplo campo de estudo que, a partir do modelo de análise proposto, poderá ser explorado e complementado com trabalhos oriundos da área da musicologia.
- As potencialidades dedutivas do modelo de análise da convergência videomusical e do modelo conceptual de difusão na Web Social estão longe de terem sido esgotadas nos casos de estudo que foram seleccionados. Existe um número incalculável de objetos videomusicais cuja convergência e difusão é passível de ser analisada recorrendo às ferramentas teóricas desenvolvidas na investigação. Estes hipotéticos estudos são importantes porque, à semelhança do que aconteceu nos capítulos IV e V, a análise de casos concretos de convergência e difusão videomusical são potencialmente passíveis de originar afinações nos modelos teóricos elaborados no decurso do projeto.
- À margem do âmbito da investigação ficou igualmente um estudo mais exaustivo das tentativas, maioritariamente frustradas, da indústria discográfica e da televisão musical de influenciarem o rumo da convergência videomusical na Web Social. A atualidade e pertinência desse hipotético estudo mantêm-se intactas²⁴⁷.
- Devido ao recorte qualitativo do seu *corpus* (a fruição participativa de uma comunidade maioritariamente anglófona), a investigação debruçou-se apenas marginalmente sobre a produção videomusical nacional. Existem, no entanto, inúmeros exemplos de vasto interesse científico como, por exemplo, o do popular *Parva Que Sou* dos Deolinda filmado ao vivo com um telemóvel e

²⁴⁷ Algumas pistas para esses futuros estudos foram exploradas num memorando publicado no blogue mv flux: <http://wp.me/pIUfL-ZE> (último acesso em 06/03/2014).

posteriormente carregado para o YouTube por um fã da banda. As repercussões transmediáticas deste caso²⁴⁸ e as discussões políticas suscitadas pela sua rápida difusão na Web Social, constituem um exemplo eloquente da pertinência do estudo da videomusicalidade produzida em Portugal²⁴⁹.

- A esmagadora maioria dos vídeos musicais do *corpus* da investigação foram carregados por utilizadores para o YouTube e o Vimeo. Seria de manifesto interesse um estudo que analisasse os níveis de acessibilidade, usabilidade e desejabilidade destes (e de outros) portais de partilha de vídeos na Web de forma a averiguar a hipotética influência dos resultados obtidos com o posterior agenciamento da difusão por parte dos utilizadores da Web Social de diferentes intertextos (ou cópias integrais) de um mesmo vídeo musical alojados em cada um dos portais. A pertinência do referido exercício é, como é óbvio, extensível a outros formatos mediáticos.
- As principais categorias estéticas ligadas à criatividade vernacular da Web Social e valorizadas pelos seus utilizadores (o *cool*, o *kitsch* e o *camp*) foram a floradas na análise dos casos de estudo do Capítulo V. A sua importância abre um vasto campo de estudo que impera explorar e para o qual um exercício transdisciplinar com os Estudos Literários análogo ao que foi preconizado na investigação poderá contribuir de forma decisiva.
- O estudo da difusão na Web Social levado a cabo ao longo da investigação focou-se nos fenómenos agenciados pelos utilizadores das plataformas digitais. No entanto, existem hoje em dia uma série de portais²⁵⁰ que prestam serviços de difusão *automática* que incrementam de forma artificiosa o número de visualizações de conteúdos audiovisuais nos portais de partilha de vídeos. Um estudo sobre o funcionamento destes serviços e a sua repercussão no posterior e hipotético agenciamento da difusão nos utilizadores seria um contributo

²⁴⁸ Uma análise deste caso de estudo chegou a ser esboçada num *post* do blogue mv flux: <http://mvflux.com/2011/02/02/disseminavel-que-sou/> (último acesso em 10/03/2014).

²⁴⁹ A criação, no âmbito da *Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura*, de uma base de dados colaborativa online dedicada à produção videomusical nacional representa uma ferramenta para esses futuros estudos: <http://www.videoclipe.pt> (último acesso em 10/03/2014).

²⁵⁰ É o caso, por exemplo, de portais como o 500 Views, do Social Kik e do u2b Views: <http://500views.com>, <http://www.socialkik.com> e <http://www.u2bviews.com> (últimos acessos em 10/03/2014).

importante para a afinação do modelo conceptual desenvolvido no projeto de investigação²⁵¹.

- Na fase final da investigação foi identificado um potencial instrumento de trabalho sob a forma de um serviço fornecido pela Visible Measures cuja utilização poderá ser de grande interesse para futuros estudos sobitamesre os fenómenos de difusão nas plataformas digitais: o True Reach²⁵². Este algoritmo fornece dados estatísticos de âmbito e detalhe consideravelmente superiores aos disponibilizados pelo YouTube, na medida em que contabiliza dados webométricos não apenas sobre os diversos intertextos (ou cópias integrais) de um determinado conteúdo mediático como dos conteúdos que lhe são derivados, isto é, engloba não apenas a *disseminação* (difusão com ou sem recontextualização) como a *propagação* (difusão com transformação). A obtenção de uma parceria institucional ou de um financiamento para a utilização desse serviço (pago) permitiria desenvolver estudos empíricos muito pertinentes não apenas sobre o leque das diversas práticas difusoras operadas pelos utilizadores da Web Social previstas no modelo conceptual desenvolvido no projecto de investigação como sobre os fenómenos de difusão automática referidos no ponto anterior²⁵³.

Ao longo dos quatro anos que separam a apresentação do projeto de investigação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto e a iminente defesa da tese que terá lugar na Universidade de Aveiro, a furiosa evolução da emergente paisagem mediática digital veio, quase diariamente, confirmar não apenas a convicção inicial do investigador do crescente protagonismo do formato videomusical na Web Social²⁵⁴. Os resultados da

²⁵¹ Novamente, foram publicados dois memorandos no blogue mv flux e um artigo no portal Viral Agenda que fornecem dados e algumas pistas relevantes para estes futuros estudos: <http://mvflux.com/2012/02/17/oneload/>, http://www.viralagenda.com/pt/posts/33_e_ainda <http://mvflux.com/2012/12/31/difusao-automatica-reprise/> (últimos acessos em 10/03/2014).

²⁵² <http://tinyurl.com/nadxq62> (último acesso em 10/03/2014)

²⁵³ Um memorando publicado no blogue mv flux explora algumas das potencialidades desta ferramenta a partir de um cruzamento dos dados de visualização fornecidos pelo True Reach do Visible Measures e pelo YouTube dos dez vídeos musicais mais vistos na Web Social em 2012: <http://mvflux.com/2012/12/27/top-10-ideos-musicais-mais-difundidos-na-web/> (último acesso em 10/03/2014).

²⁵⁴ Na sequência de um convite formulado pelos responsáveis editoriais do P3, foram publicadas no portal em fevereiro de 2014 duas crónicas intituladas «Rumo à legitimação do formato videomusical» e «Novas tendências do formato videomusical» que identifica o *status quo* do formato em 2013 com alguns dos mais importantes corolários da investigação: <http://mvflux.com/2014/02/14/um-par-de-cronicas-no-p3/> (último acesso em 18/04/2014).

investigação devem igualmente muito a este permanente diálogo entre o trabalho de análise num campo de estudo delimitado temporalmente e a evolução permanente da conjuntura mediática. Apesar de o referido processo dialéctico, que levou por vezes à reescrita de algumas páginas, não ser porventura legível no documento final da tese, a mesma está bem documentada nos mais de 400 *posts* que foram sendo publicados no genuíno caderno de campo, diário de bordo e repositório de memorandos que foi o *blogue mv flux*. É, por isso, mais do que adequado selar a conclusão do presente projeto de investigação com um derradeiro convite à sua leitura.



1. BIBLIOGRAFIA SOBRE VÍDEOS MUSICAIS

1.1. PRIMÁRIA

AUFDERHEIDE, Pat

1986 – «Music Videos: The Look of Sound» in GITLIN, T., *Watching Television*, New York: Pantheon: 57-78.

AUSTERLITZ, Saul

2007 – *Money For Nothing. A History of the Music Video from The Beatles to The White Stripes*, New York: Continuum.

AYEROFF, Jeff; REISS, Steve; FEINEMAN, Neil; STIPE, Michael

2000 – *Thirty Frames Per Second: The Visionary Art of the Music Video*, New York: Harry N. Abrams, Inc.

AYMAR, Jean Christian

2011 – «Music Video Remakes: history, Practice and Meaning of User Production», artigo apresentado em *International Communication Association Annual Meeting*, Singapore, June, 22nd.

BANKS, Jack

1996 – *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*, Boulder: Westview Press.

BEEBE, Roger

2007 – «Paradoxes of Pastiche: Spike Jonze, Hype Williams and the race of postmodern auteurs» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 303-227.

BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.)

2007 – *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press.

BERLAND, Jody

- 1986 – «Sound, Image, and Social Space: Rock Video and Media Reconstruction» in *Journal of Communication*, n.º 10, Columbia: Association for Education in Journalism & Mass Communication: 34-47.
- 1993 – «Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 25-44.

BOWIE, Robart Pahlavi

- 1987 – «Rock Video according to Frederic Jameson» in *Continuum: Australian Journal of Media & Culture*, Volume 1: Number 2.

BURGESS, Jean

- 2008 – «All Your Chocolate Rain Are Belong To Us? Viral Video, YouTube and The Dynamics of Participatory Culture» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 101-109.

COOK, Nicholas

- 1998 – *Analyzing Music Multimedia*, New York: Oxford University Press.

COPPA, Francesca

- 2008 – «Women, Star Trek and early development of fannish vidding» in *Transformative Works and Culture*, Issue 1.

COSTA, João Pedro da

- 2009 – «Fluxos videomusicais: uma proposta epistemológica para o estudo dos vídeos musicais na Web 2.0» in *Prisma*, revista electrónica do Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (cetac.media), n.º 9.

FENSTER, Mark

- 1993 – «Genre and Form: the development of the Country Music Video» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 109-128.

FISKE, John

- 1984 – «Videoclippings» in *Australian Journal of Culture Studies*, Volume 2: Number 1: 110-114.
- 1986 – «MTV: Post-Structural Post-Modern» in *Journal of Communication Inquiry*, 10: 74-79.
- 1987 – «Carnival and Style» in *Television Culture*, London & New York: Routledge: 240-264.
- 1992 – «The Cultural Economy of Fandom» in LEWIS, Lisa A. (ed.), *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London & New York: Routledge: 30-49.

FRITH, Simon

- 1988 – «Making Sense of Video: Pop Into 'The Nineties'» in *Music For Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*, Cambridge: Polity Press: 199-207.
- 1993 – «Youth/Music/Television» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 67-84.

FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.)

- 1993 – *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge.

GOODWIN, Andrew

- 1992 – *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 1993 – «Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 45-66.

GOW, Joe

- 1992 – «Making sense of music video: research during the inaugural decade» in *Journal of American Culture*, 15:3: 35-43.

HANSON, Matt

- 2006 – *Reinventing Music Video: Next-generation Directors, their Inspiration and Work*, East Sussex: Rotovision.

JENKINS, Henry

- 1992 – «Layers of Meaning: Fan Music Video and the Poetics of Poaching» in *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, London & New York: Routledge: 223-249.

KAPLAN, E. Ann

1987 – *Rocking Around the Clock: Music, Television, Postmodernism and Consumer Culture*, London: Routledge.

KARPOVICH, Angelina I.

2007 – «Reframing Fan Videos» in SEXTON, Jamie (ed.), *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*, Edinburgh: Edinburgh University Press: 17-28.

KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten

2009 – «Music Video» in DANIELS, Dieter; NAUMANN, Sandra (eds.), *Audiovisuology Compendium. An Interdisciplinary Survey of Audiovisual Culture*, Köln: Ludwig Boltzmann Institute: 222-234.

KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.)

2010 – *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript.

KINDER, Marsha

1984 – «Music video and the spectator: television, ideology and dream» in *Film Quarterly*, vol. 38, n.º 1.

LEWIS, Lisa A.

1990 – *Gender Politics and MTV: voicing the difference*, Philadelphia: Temple University Press.

1993 – «Being discovered: the emergence of female address on MTV» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 129-152.

MORSE, Margaret

1986 – «Postsynchronising Rock Music and Television» in *Journal of Communication Inquiry*, No. 10: 15-28.

MUNDY, John

1999 – «I Want My MTV... and my movies with music» in MUNDY, John, *Popular music on screen. From Hollywood musical to music video*, Manchester: Manchester University Press: 221-247.

PEVERINI, Paolo

- 2004 – *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Roma: Meltemi.
- 2007 – «Dal bastard pop al mush-ip. Mutazioni in corso» in RUTELLI, R.; MARRONE, G.; CALEFATO, P. (eds.), *Mutazioni sonore. Sociosemiotica delle pratiche musicali contemporanee*, Palermo: AISS Associazione italiana di studi semiotici: 115-120.
- 2010 – «The Aesthetic of Music Videos: An Open Debate» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 135-154.

RAILTON, Diane; WATSON, Paul

- 2011 – *Music Video and the Politics of Representation*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

SCHMIDT, Axel; NEUMANN-BRAUN, Klaus

- 2010 – «Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Videos and the Music(-TV)-Market» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 77-88.

SEXTON, Jamie (ed.)

- 2007 – *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

SIBILLA, Gianni

- 2010 – «It's the end of Music Videos as we know them (but we feel fine)» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 225-232.

STRAND, Joachim

- 2008 – *The Cinesthetic Montage of Music Videos*, Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.

TURIM, Maureen

- 2007 – «Art/Music/Video.Com» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 83-110.

TURNER, Graeme

- 1983 – «Video Clips and Popular Music» in *Australian Journal of Cultural Studies*, Volume 1: Number 1: 107-110.
- 1984 – «The Musical Roots of Video Clips» in *Australian Journal of Cultural Studies*, Volume 2: Number 1: 122-126.

VERNALLIS, Carol

- 2004 – *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, New York: Columbia University Press.
- 2010 – «Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations: Case Study – Beyoncé's and Lady Gaga's *Video Phones*» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 233-260.

WALSER, Robert

- 1993 – «Forging masculinity: Heavy-Metal sounds and images of masculinity» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 153-181.

WILLIAMS, Kevin

- 2003 – *Why I (Still) Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication*, New Jersey: Hampton Press.

WOOLEN, Peter

- 1986 – «Ways of thinking about music video (and post-modernism)» in *Critical Quarterly*, Volume 28: Issue 1: 167–170.

1.2. COMPLEMENTAR**ABT, Dean**

- 1987 – «Music Video: Impact of the Visual Dimension» in LULL, James (ed.), *Popular Music and Communication*, Newbury Park: Sage Publications.

ANDERSON, Neil

- 2008 – *Music Madness: Questioning Music and Music Videos*, London: Capstone Press.

AUSTERLITZ, Saul

2010 – «*Don't You Cry Tonight*. Guns N' Roses and the Music Video Folly» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 35-40.

BENNETT, H. Stith; FERRELL, Jeff

1987 – «Music Videos and Epistemic Socialization» in *Youth & Society*, 18:4: 344-362.

BLAINE, Allain

1990 – «Musical Cinema, Music Video, Music Television» in *Film Quarterly*, vol. 43: 2-14.

BRISSETTE, J.; DEVIILE, B.

1988 – *Rock'n'Clip: la première encyclopédie mondiale du video-clip*, Paris: Robert Laffont.

BÓDY, Veruschka; WEIBEL, Peter (eds.)

1987 – *Clip, Klapp, Bum – Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Cologne: Dumont.

BROWN, Jane D.; SCHULZE, Laurie

1990 – «The effects of Race, Gender and Fandom on Audience Interpretations off Madonna's Music Videos» in *Journal of Communication* 40 (2), Spring.

CHION, Michel

1994 – *Audio-Vision : Sound on Screen*, New York: Columbia University Press.

COATES, Norma

2007 – «Elvis from the waist up and other myths: 1950s Music Television and the gendering of Rock discourse» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 226-251.

CONTER, Marcelo Benjamim

2011 – «*VideoSongs* da banda Pomplamoose: o que você vê é o que você ouve» in *Ciberlegenda – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*, vol. 2, n.º 23.

COSTA, João Pedro da

- 2007 – «Uma aproximação à obra de José F. Pinheiro» in *Vimus 2007. Catálogo do I Festival Internacional de Vídeo Musical de Vila do Conde*, Vila do Conde, Câmara Municipal de Vila do Conde: 55-57.
- 2008 – «How to make a nice ~~music video~~ text with no money. Sobre a videografia de Rui de Brito» in *Vimus 2008. Catálogo do II Festival Internacional de Vídeo Musical de Vila do Conde*, Vila do Conde: Câmara Municipal de Vila do Conde: 51-56.
- 2010 – «YouTube vs Vimeo: uma análise comparativa de acessibilidade, usabilidade e desejabilidade para os utilizadores de fluxos videomusicais» in *Prisma*, revista electrónica do Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (cetac.media), n.º 10.

DANIELS, Dieter; NAUMANN, Sandra (eds.)

- 2009 – *Audiovisuology Compendium. An Interdisciplinary Survey of Audiovisual Culture*, Köln: Ludwig Boltzmann Institute.

DENISOFF, R. Serge

- 1988 – *Inside MTV*, New Brunswick: Transaction Publishers.

DHORE, Michael

- 1987 – *Music Video: A Consumer's Guide*, New York: Ballantine Books.

DICKINSON, Kay

- 2007 – «Music Video and Synaesthetic Possibility» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 13-29.

DIECKMANN, Katherine

- 2007 – «MTV Killed the Music Video Star» in KELLY, Karen; MCDONNELL, Evelyn (eds.), *Stars Don't Stand Still in the Sky*, New York: New York University Press: 89-97.

FIDLER, Tristan

- 2008 – *Music Video Auteurs: The Directors Label DVDs and the Music Videos of Chris Cunningham, Michel Gondry and Spike Jonze*, Noongard: University of Western Australia.

FRAHM, Laura

- 2010 – «Liquid Cosmos. Movement and Mediality in Music Video» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 155-178.

FRASER, Peter

- 2005 – *Teaching Music Video*, London: BFI Publishing.

FRY, Virginia H.; FRY, Donald L.

- 1986 – «MTV: The 24 Hour Commercial» in *Journal of Communication Inquiry*, 10: 29-33.

FUCHS, Cynthia

- 2007 – «I'm from rags to riches: the death of Jay-Z» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 290-302.

GABRIELLI, Giullia

- 2010 – «An Analysis of the Relation between Music and Image. The Contribution of Michel Gondry» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 89-110.

GEHR, Richard

- 1983 – «The MTV Aesthetic» in *Film Comment*, 19: 37-40.

GOW, Joe

- 1992 – «Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres» in *Journal of American Culture*, 26:2: 41-70.

HARTMAN, John K.

- 1987 – «I Want My AD-TV» in *Popular Music and Society*, 11:2: 17-23.

HAUSHEER, Cecilia; SCHÖNHOLZER, Annette (eds.)

- 1994 – *Visueller Sound – Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*, Lucerne: Zyklop.

HAYWARD, Philip

- 2007 – «Dancing to a Pacific Beat: Music Video in Papua New Guinea» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 152-173.

HERZOG, Amy

- 2007 – «Illustrating music: the impossible embodiments of the jukebox film» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 30-58.

HOLDSTEIN, Debora H.

- 1985 – «Music Video: Messages and Structures» in *Jump Cut*, No 29: 13-14.

HÖLLER, Christian

- 2009 – «The Music Image. How the Sounds of Pop and Counter Culture Became a Visually Defining Factor» in RAINER, Herausgegeben von Cosima; ROLLIG, Stella; Daniels; DIETER; AMMER, Manuela (eds.), *See This Sound. Promises in Sound & Vision*, Köln: Lentos.

HOLT, Fabian

- 2011 – «Is Music Becoming More Visual? Online Video Content in the Music Industry» in *Visual Studies*, Vol. 26, Special Issue: *Locative Media and the Digital Visualisation of Space, Place and Information*, London: Taylor & Francis: 50-61.

JACKE, Christoph

- 2010 – «Who Cares about the Music in Music Videos? Toward a Multiperspectival Pop Cultural Study of Music Videos» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 179-194.

KAPLAN, E. Ann

- 1985 – «A Post-Modern Play of the Signifier? Advertising, Pastiche and Schizophrenia in Music Television» in DRUMMOND, P.; PATTERSON, R. (eds.), *Television in Transition*, London: BFI: 146-163.

KÄRJÄ, Antti-Ville

- 2007 – «Visions of a Sound Nation: Finnish Music Videos and Secured Otherness» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 174-199.

KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten

- 2005 – *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*, Bielefeld: Transcript.

KELLY, Jem

- 2007 – «Pop Music, Multimedia and Live Performance» in SEXTON, Jamie (ed.), *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*, Edinburgh: Edinburgh University Press: 105-120.

KELLY, Karen; MCDONNELL, Evelyn (eds.)

- 2007 – *Stars Don't Stand Still in the Sky*, New York: New York University Press.

KINDER, Marsha

- 2008 – «The Conceptual Power of On-Line Video» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 53-62.

KRASNER, Jon

- 2008 – «Music Videos» in KRASNER, Jon, *Motion Graphic Design. Applied History and Aesthetics*, London: Elsevier: 68-70.

KRAUSE-WAHL, Antje

- 2010 – «Why Artists Make Clips» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 207-224.

LAAKE, Rebecca A.

- 2004 – *Depiction of Sexuality in Music Videos*, Division of Graduate Studies and research of the University of Cincinnati..

LAING, Dave

- 1985 – «Music video: industrial product, cultural form» in *Screen*, 26 (2): 78-83.

LEWIS, Lisa A.

- 1987a – «Female Address in Music Video» in *Journal of Communication Inquiry*, 11 (1): 73-84.
- 1987b – «Form and Female Authorship in Music Video» in *Journal of Communication*, 9: 355-377.
- 1994 – «Form and female authorship and gender address in Music Television» in NEWCOMB, Horace, *Television: the critical view*, New York: Oxford UP.

LONDON, Barbara

- 2010 – «Looking at Music» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 59-66.

LUND, Cornelia; LUND, Holger

- 2010 – «Get the Cut. On the Relationship between Visual Music and Music Video» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 197-206.

LUND, Cornelia; LUND, Holger (eds.)

- 2009 – *Audio.Visual: on Visual and Related Media*, Stuttgart: Arnoldsche.

LUKOW, Gregory

- 1986 – «The Archeology of Music Video: Soundies, Snader Telescriptions and Scopitones» in *1986 National Video Festival*, Los Angeles: American Film Institute.

MARINO, Bruno Di

- 2010 – «Pride and Prejudice» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 67-73.

MARINO, Paula Rodríguez

- 2003 – «MTV e as concepções das audiências: as abordagens de Kaplan, Lewis, Fiske e Goodwin» in *Contracampo*, n.º 0, Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense: 105-116.

MARKS, Craig; TANNENBAUM, Rob

2011 – *I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution*, New York: Dutton Adult.

MCCLARY, Susan

1991 – *Feminine Endings: Music, Gender and Sexuality*, Minnesota: Minnesota University Press.

MCGRATH, Tom

1996 – *MTV: The Making of a Revolution*, Philadelphia: Running Press.

MERCER, Kobena

1993 – «Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's *Thriller*» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 93-108.

MIDDLETON, Jason

2007 – «The Audio-Vision of Found-Footage Film and Video» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 59-82.

MILSTEIN, Dana

2007 – «Case Study: Anime Music Videos» in SEXTON, Jamie (ed.), *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*, Edinburgh: Edinburgh University Press: 29-50.

MUNDY, John

1999 – *Popular music on screen. From Hollywood musical to music video*, Manchester: Manchester University Press.

NANCE, Scott

1991 – *Music you can see! The MTV story*, Las Vegas: Pioneer.

PARKS, Lisa; MCCARTNEY, Melissa

2007 – «Elvis goes global: Aloha! Elvis live via satellite and Music/Tourism/Television» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 252-268.

PEGLEY, Kay

- 2007 – «*Coming To You Wherever You Are: Exploring the Imagined Communities of Muchmusic (Canada) and MTV (United States)*» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 200-225.

PEREIRA DE SÁ, Simone Maria Andrade; HOLZBACH, Ariane Diniz

- 2010 – «#u2youtube e a performance mediada por computador» in *Revista Galáxia*, São Paulo, n.º 20: 146-160.

PETERS, Kathrin; SEIER, Andrea

- 2009 – «Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube» in SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (eds.), *YouTube Reader*, London: Stockholm: National Library Sweden.

PRESS, Auc

- 2005 – *Culture Wars: The Arabic Music Video Controversy*, Cairo: AUC Press.

RABINOWITZ, Lauren

- 1989 – «Animation, Postmodernism and MTV» in *The Velvet Light Trap*, n.º 24: 99-112.

RAINER, Herausgegeben von Cosima; ROLLIG, Stella; Daniels; DIETER; AMMER, Manuela (eds.)

- 2009 – *See This Sound. Promises in Sound & Vision*, Köln: Lentos.

RICHARD, Birgit

- 2008 – «Media Masters and Grassroots Art 2.0 on YouTube» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 141-152.

ROBERTS, Robin

- 1996 – *Ladies First: Women in Music Videos*, Jackson: University Press of Mississippi.

RUFI, José Patricio Pérez

- 2011 – «Recursos Formales en el videoclip actual: la opción *mainstream*» in *Razón y Palabra*, n.º 75, Febrero-Abril.

RYAN, Larry

2010 – «Viral video: the rebirth of the music video» in *New Zealand Herald* (31/03).

SAVAN, Leslie

1993 – «Commercials Go Rock» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 85-90.

SCAGNETTI, Jean-Charles

2010 – *L'aventure scopitone 1957-1983*, Paris: Autrement.

SCHMITT, Thomas

2010 – «The Genealogy of the Clip Culture» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 41-58.

SCHWARTZ, Lara M.

2007 – *Making Music Videos: Everything You Need to Know from the Best in the Business*, New York: Watson-Guption.

SEXTON, Jamie (ed.)

2007 – *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

SHERMAN, Barry L.; DOMINICK, Joseph R.

1986 – «Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock'n'Roll» in *Journal of Communication*, vol. 36, no. 1: 79-93.

SHERMAN, Tom

2008 – «Vernacular Video» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 161-168.

SHORE, Michael

1985 – *The Rolling Stone Book of Rock Video*, London: Sidgwick and Jackson.

SOBCHACK, Vivian

2004 – *Carnal Thoughts: embodiment and moving image culture*, Berkeley: University of California Press.

STOCKBRIDGE, Sally

1987 – «Music Video: Questions of Performance, Pleasure and Address» in *Continuum: Australian Journal of Media & Culture*, Volume 1: Number 2.

STRAW, Will

1993 – «Popular Music and Postmodernism in the 1980s» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (eds.), *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge: 3-24.

SUHR, Hiesun Cecilia

2008 – «The Role of Participatory Media in Aesthetic Taste Formation: How do Amateurs Critique Musical Performances and Videos on Youtube.com?» in *International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 4: 2: 213–222.

SUN, S.; LULL, J.

1986 – «The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch» in *Journal of Communication*, 36: 1: 115–125.

TAN, Charlene

2007 – *Engaging Films and Music Videos in Critical Thinking*, New Dehli: McGraw-Hill Education (Asia).

TATE, Joseph

2005 – «Radiohead's Antivideos: Works of Art in the Age of Electronic Reproduction» in TATE, Joseph (ed.), *The Music and Art of Radiohead*, Hants: Ashgate Publishing: 103-117.

TETZLAFF, David J.

1986 – «MTV and the Politics of Postmodern Pop», in *Journal of Communication Inquiry*, 10: 80-91.

TOLLMANN, Vera

2008 – «YouTube Magic: Videos on the Net» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 169-172.

TURNER, Graeme

- 1983 – «Video clips and popular music», in *Australian Journal of Cultural Studies*, Vol. 1, Number 1, May.

TURNER, Jacob S.

- 2005 – *An Examination of Sexual Content in Music Videos*, University of Delaware.

V/A

- 1986 – *Who's who in Rock Video MTV*, New York: Sound & Vision Publishing Limited.

VERNALLIS, Carol

- 2001 – «The Kindest Cut: Functions and Meanings of Music Video Editing» in *Screen*, vol. 42 (1): 21-48.
- 2002 – «The Functions of Lyrics in Music Video» in *Journal of Popular Music Studies*, vol. 14 (1): 11-31.
- 2007 – «Strange people, weird objects: the nature of narrativity, character and editing in music videos» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 111-151.
- 2008a – «Music Video, Songs, Sound: Experience, Technique and Emotion in Eternal Sunshine of The Spotless Mind» in *Screen*, Vol. 49 (3): 277-297.
- 2008b – «*The Most Terrific Sandbox*: Music Video Directors, Style and the Question of Auteur» in *Quarterly Review of Film*, Vol. 25: 404-425.

VINCENT, R.; DAVIS, D.; BORUSZKOWSKI, L.

- 1987 – «Sexism on MTV: the portrayal of women on rock videos» in *Journalism Quarterly*, 64 (4): 750-755.

WALKER, J.

- 1987 – *Crossovers: Art into Pop / Pop into Art*, London: Comedia/Methuen.

WEINGARTEN, Marc

- 2000 – *Station To Station. The History of Rock'n'Roll on Television*, New York: Simon & Schuster.

WEISS, Matthias

- 2010 – «Two Versions of Rammstein's *Du riechst so gut*» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 111-134.

WETZEL, Kathrin; JEGL, Christian

2010 – «Future Thrills the Video Star – The Future of Music Video» in KEAZOR, Henry; WUBBENA, Thorsten (eds.), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: Transcript: 261-269.

WIKSTRÖM, Patrik

2009 – «The Social and Creative Music Fan» in WIKSTRÖM, Patrik, *The Music Industry*, Cambridge: Polity Press:147-169.

WOLFE, Arnold S.

1983 – «Rock on Cable: On MTV: Music Television, the First Video Music Channel» in *Popular Music and Society*, 9:1: 41-50.

YAZDANI, Ashkan; KAPPELER, Krista; EBRAHIMI, Touradj

2011 – «Affective Content Analysis of Music Video Clips» in *Proceedings of the 1st international ACM workshop on Music information retrieval with user-centered and multimodal strategies*, Scottsdale: ACM.

ZANES, Warren

2007 – «Video and the Theater of Purity» in BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press: 269-289.

ZILMANN, Dolf; MUNDORF, Norbert

1987 – «Image Effects in the Appreciation of Video Rock» in *Communication Research*, 14:3: 316:334.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. PRIMÁRIA

ADORNO, Theodore W.

1990 – «On popular music. Studies in philosophical and social science, no. 9» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (eds.), *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, London: Routledge: 301-314.

ALLEN, Graham

2000 – *Intertextuality*, London: Routledge.

AMERIKA, Mark

2009 – *Meta/Data*, London: MIT Press.

ANDERSON, Chris

2009 – *The Longer Long Tail*, London: Random House.

APPELQUIST, David; BRICKLEY, Dan; CARVALHO, Melvin; IANNELLA, Renato; PASSANT, Alexandre; PEREY, Christine; STORY, Henry

2010 – *A Standards-based, Open and Privacy-aware Social Web*, W3C Social Web Incubator Group Report, December, 6th.

ARATA, Luis O.

2004 – «Reflections on Interactivity» in THORBURN, David; JENKINS, Henry (eds.), *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*, London: MIT Press: 217-226.

AUSTIN, Alec; JENKINS, Henry;; GREEN, Joshua; ASKWITH, Ivan; FORD, Sam

2006 – *How To Turn Pirates Into Loyalists. The Moral Economy and an Alternative Response to File Sharing*, Massachusetts: Convergence Culture Consortium [White Paper].

BACHELARD, Gaston

2004 – *La formation de l'esprit scientifique*, Paris: Vrin.

BARNEY, Darin

2004 – *The Network Society (Key Concepts)*, Cambridge: Polity Press.

BAUDRILLARD, Jean

1994 – *Simulacra and Simulation*, Michigan: The University of Michigan Press.

BAUER, Martin W.

2010 – «Analysing Noise and Music as Social Data» in BAUER, Martin W.; GASKELL, George M. (eds.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, London: Sage Publications.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George M. (eds.)

2010 – *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, London: Sage Publications.

BAYM, Nancy K.

2010 – *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge: Polity Press.

BÉHAR, Patrick; COLOMBANI, Laurent

2011 – *Publishing in the Digital Era*, Avignon: Bain & Company.

BELL, David

2008 – *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*, London & New York: Routledge.

2009 – «On the net: Navigating the World Wide Web» in CREEBER, Glen; MARTIN, Royston (eds.), *Digital Culture: Understanding New Media*, London: Open University Press, pp 30-38.

BELL, David; KENNEDY, Barbara M. (eds.)

2007 – *The Cybercultures Reader*, London & New York: Routledge.

BERNARS-LEE, Tim; FISCHETTI, Mark

1999 – *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*, San Francisco: Harper Collins.

BERNSTEIN, B.

1995 – *Pedagogy, Symbolic Control and Identity*, London: Taylor and Francis.

BOURDIEU, Pierre

1984 – *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.

BOURRIAUD, Nicolas

2002 – *Postproduction: Culture as Screenplay. How Art Reprograms the World*, New York: Lukas & Sternberg.

BROUWERS, Janneke; CORNIPS, Lucas; KALTENBRUNNER, Wolfgang; LAMERICH, Nicolle; SCHEPERS, Selina; WOLTERS, Anna

2008 – «Introduction to the YouTube and Communities Issues» in *Cultures of Arts, Science and Technology*, no. 1 (May): 5–16.

BRYANT, A.

2002 – «Re-grounding Grounded Theory» in *Journal of Information Technology, Theory and Application*, 4(1): 25–42.

BURGESS, Jean

2006 – «Hearing Ordinary Voices» in *Continuum: Journal of Media & Culture*, 20.2: 201–214.

2007 – *Vernacular Creativity and New Media*, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (eds.)

2009 – *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua

2009 – «The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide» in SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (eds.), *The YouTube: Readure*, Stockholm: National Library Sweden: 89-107.

BURNETT, Kathleen

1993 – «Towards a theory of hypertextual design» in *Postmodern Culture*, 3 (2), January.

BURNETT, Robert; MARSHALL, P. David

2002 – *Web Theory: An Introduction*, London & New York: Routledge.

BYRNE, David

2012 – *How Music Works*, Edinburgh & London: Canongate.

CAMPANELLI, Vito

2010 – *Web Aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society*, Amsterdam: Institute of Network Cultures.

CASTELLS, Manuel

- 2002a – *The Internet Galaxy: reflections on the internet, business, and society*, Oxford: OUP.
- 2002b – *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. I – A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- 2003 – *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. II – O Poder da Identidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- 2004 – «An introduction to the Information Age» in WEBSTER, Frank; BLOM, Raimo; KARVONEN, Erkki; MELIN, Harri; NORDENSTRENG, Karrke; PUOSKARI, Ensio (eds.), *The Information Society Reader*, London: Routledge: 138-149.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Ara

- 2009 – *Comunicação Móvel e Sociedade. Uma Perspectiva Global*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CHAPMAN, N.; CHAPMAN, J.

- 2000 – *Digital Multimedia*, Chichester & New York: Wiley.

CHARMAZ, Kathy

- 2006 – *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, London: Sage Publications.

CHEN, Dominick

- 2008 – «Prochronist Manifestation», in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 63-78.

CHENG, Xu; DALE, Cameron; LIU, Jiangchuan

- 2007 – «Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study» in ArXiv.org, Cornell University Library, July, 25th.
- 2008 – «Statistics and Social Network of YouTube Videos» in *Quality of Service*: 229–238.

CHENG, Xu; DALE, Cameron; LIU, Jiangchuan

- 2008 – «Characteristics and Potentials of YouTube: A Measurement Study» in NOAM, Eli M.; LORENZO, Maria Pupillo (eds.), *Peer-to-Peer Video: The Economic, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*, New York: Springer: 205-218.

CLARKE, A. E.;

- 2003 – «Situational Analyses: Grounded Theory Mapping after the Postmodern Turn» in *Symbolic Interaction*, 26, Thousand Oaks: Sage Publications.

CLAY, Andrew

- 2011 – «Blocking, Tracking and Monetizing: YouTube Copyright Control and the Downfall Parodies» in LOVINK, Geert; MILES, Rachel Somers (eds.), *Video Vortex Reader II. Moving Images beyond YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 219-233.

COOK, Sarah

- 2008 – «The Work of Art in the Age of Ubiquitous Narrowcasting?» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 173-180.

COULDRY, Nick

- 2004 – «Liveness, “Reality,” and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone» in *Communication Review* 7, no. 4 (October): 353–61.

CRANE, Riley; SORNETTE, Didier

- 2008 – «Viral, Quality and Junk Videos on YouTube: Separating Content From Noise in an Information-Rich Environment» in *Proceedings of AAAI symposium on Social Information Processing*, 2008.

CREEBER, Glen; MARTIN, Royston (eds.)

- 2009 – *Digital Culture: Understanding New Media*, London: Open University Press.

CUBITT, Sean

- 2008 – «Codecs and Capability» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 45-51.

DAWKINS, Richard

- 1976 – *The Selfish Gene*, Oxford: Oxford University Press.

DAWSON, Max

- 2007 – «Little Players, Big Shows: Format, Narration, and Style on Television’s New Smaller Screens» in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13, no. 3: 231–250.

DECOSTERE, Stefaan

- 2008 – «Far from Impact» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 207-214.

DELEUZE, Gilles

- 2004 – *A Imagem-Movimento. Cinema 1*, Lisboa: Assírio & Alvim.
2006 – *A Imagem-Tempo. Cinema 2*, Lisboa: Assírio & Alvim.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix

- 2007 – «Rizoma» in *Mil Planaltos. Capitalismo e Esquizofrenia 2*, Lisboa: Assírio & Alvim: 21-50.

DENNETTE, Daniel C.

- 1995 – *Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*, New York: Simon and Schuster.

DEUZE, Mark

- 2007 – *Media Work*, Cambridge: Polity Press.

DIAKOPOULOS, Nicholas; LUTHER, Kurt; MEDYNSKIY, Yevgeniy; ESSA, Irfan

- 2007 – «Remixing Authorship: Reconfiguring the Author in Online Video Remix Culture» in *SIC Technical Reports (GIT-IC-07-05)*, Georgia Institute of Technology.

DI NUCCI, Darci

- 1999 – «Fragmented Future» in *Print*, no. 53(4): 32.

DRISKELL, Robyn Bateman; LYON, Larry

- 2002 – «Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community» in *City & Community* 1, no. 4 (December): 373–390.

FISKE, John

- 1989a – *Reading The Popular*, Cambridge: Cambridge University Press.
1989b – *Television Culture*, London & New York: Routledge.
1991 – «Postmodernism and Television» in CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (eds.), *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold.

- 1992 – *Understanding Popular Culture*, London & New York: Routledge.
2011 – *Television Culture*, London & New York: Routledge (2ª edição com prefácio de Henry Jenkins).

FORMAN, Murray

- 2012 – *One Night on TV is Worth Weeks at the Paramount*, Durham: Duke University Press.

FUCHS, Christian

- 2005 – «The Internet as a Self-Organizing Socio-Technological System» in *Cybernetics And Human Knowing*, Vol. 11, no. 3: 57-81.

FREIXO, Manuel João Vaz

- 2009 – *Metodologia Científica. Fundamentos, Métodos e Técnicas*, Lisboa: Instituto Piaget.

FURTADO, José Afonso

- 2012 – *Uma Cultura da Informação para o Universo Digital*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel de Melo.

FRIEDBERG, Anne

- 2004 – «The Virtual Window» in THORBURN, David; JENKINS, Henry (eds.), *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*, London: MIT Press: 337-354.

FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (eds.)

- 1990 – *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, London: Routledge.

GALLOWAY, Alexander

- 2004 – *Protocol: How Control Exists After Decentralization*, MA: MIT Press.

GAUNTLETT, David

- 2007a – «Media Studies 2.0».
2007b – *Creative Explorations: New Approaches to Identities and Audiences*, London: Routledge.
2008 – *Media, Gender and Identity: An Introduction*, London: Routledge.

GAUNTLETT, David; HORSLEY, Ross (eds.)

- 2004 – *Web.Studies*, London: Edward Arnold.

GENETTE, Gerard

- 1982 – *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris: Points.
2004 – *Métalepse*, Paris: Seuil.

GILDER, George

- 1994 – *Life after Television*, New York: W. W. Norton.

GILMORE, Dan

- 2003 – *We the Media*, Cambridge: O'Reilly Media.

GLADWELL, Malcom

- 1997 – «The coolhunt» in *The New Yorker*, 17/03.
2000 – *The Tipping Point*, London: Abacus.

GLASER, B. G.

- 1978 – *Theoretical Sensitivity*, Mill Valley: The Sociology Press.
1998 – *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*, Mill Valley: The Sociology Press.
2001 – *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization contrasted with Description*, Mill Valley: The Sociology Press.

GRANOVETTER, Mark S.

- 1973 – «The Strength of Weak Ties» in *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6 (May): 1360-1380.

GRAY, Jonathan

- 2005 – *Watching The Simpsons: Television, Parody and Intertextuality*, New York: Routledge.
2010 – *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York: New York University Press.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (eds.)

- 2007 – *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press.

GROSSBERG, L.

- 1993 – «The Media Economy of Rock Culture: Cinema, Postmodernity and Authenticity» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, L. (eds.), *Sound and Vision: The Music Video Reader*, New York: Routledge: 185-209.

HALL, Stuart

- 1992a – «Cultural Studies at the Center: some problematics and problems» in HALL, Stuart; HOBSON; Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (org.), *Culture, Media & Language*, London & New York: Routledge: 15-48.
- 1992b – «Introduction to Media Studies at the Center» in HALL, Stuart; HOBSON; Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (org.), *Culture, Media & Language*, London & New York: Routledge: 117-121.
- 1992c – «Encoding/Decoding» in HALL, Stuart; HOBSON; Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (org.), *Culture, Media & Language*, London & New York: Routledge: 128-138.

HALVEY, Martin J.; KEANE, Mark T.

- 2007 – «Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing» in *Proceedings of the 16th International conference on World Wide Web*, Banff, Alberta.

HAMMAN, Robin B.

- 1996 – «Rhizome@Internet: Using the Internet as an Example of Deleuze and Guattari's *Rhizome*».

HARTLEY, John

- 2008 – *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, London: Blackwell.
- 2009 – «Uses of YouTube – Digital Literacy and the Growth of Knowledge» in BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (eds.), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press: 126-143.

HARVEY, D.

- 1989 – *The Condition of Postmodernity: an Inquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford: Blackwell.

HAYTHORHTHWAITE, Caroline

- 2005 – «Social Networks and Internet Connectivity Effects» in *Information, Communication & Society*, Vol. 8, No2, June: 125-147.

HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (eds.)

- 2006 – *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, Jefferson: McFarland.

HILDERBRAND, Lucas

- 2007 – «YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge» in *Film Quarterly* 16, no. 1 (Fall): 48–57.

HILLS, Matt

- 2002 – *Fan Cultures*, Oxon: Routledge.
2009 – «Participatory Culture: Mobility, Interaction and Identity» in CREEBER, Glen; MARTIN, Royston (Eds.), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire: McGraw Hill Education: 107-116.

HOLLIDAY, A.

- 2002 – *Doing and Writing Qualitative Research*, London: Sage Publications.

HUGHES, Jerald, and KARL R. Lang

- 2006 – «Open Source Culture and Digital Remix: A Theoretical Framework» in *Journal of Management Information Systems* 23, no. 2 (Fall).

ISER, Wolfgang

- 1978 – *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, Baltimore and London: The John Hopkins University Press.

JAHLLY, Sut

- 1992 – *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York: Routledge.

JAKOBSON, Roman

- 1960 – «Closing Statement: Linguistics and Poetics» in SEBEOK, Tomas A. (ed.), *Style in Language*, Massachusetts: MIT Press: 350-377.

JAUSS, Robert Hans

- 1994 – *A História da Literatura como Provocação à Teoria Literária*, São Paulo: Ática.

JENKINS, Henry

- 1992 – *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, London & New York: Routledge.
2006a – *Convergence Culture*, New York: New York University Press.
2006b – *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York: New York University Press.

- 2007a – *The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*, New York: New York University Press.
- 2007b – «Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube», *Confessions of an Aca-fan*.
- 2007c – «Transmedia Storytelling 101», *Confessions of an Aca-fan*.
- 2008 – «From YouTube to WeTube...», C3 Weblog.
- 2009 – «What Happened before YouTube» in BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (eds.), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity: 109-125.
- 2010 – «Fandom, participatory culture and Web 2.0: a syllabus», *Confessions of an Aca-fan*.

JENKINS, Henry; DEUZE, Mark

- 2008 – «Convergence Culture» in JENKINS, Henry; DEUZE, Mark (eds.), *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies vol. 14(1)*, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore: Sage Publications: 5-12.

JENKINS, Henry; LI, Xiaochang; KRAUSKOPF, Ana Domb; GREEN, Joshua

- 2009 – *If It Doesn't Spread, It's Dead. Creating Value in a Spreadable Marketplace*, Massachusetts: Convergence Culture Consortium [White Paper].

KALTENBRUNNER, Wolfgang

- 2008 – «Connoisseurs and Haters: Art Related Communities on YouTube» in *Cultures of Arts, Science and Technology* 1, no. 1 (May): 70–88.

KAPLAN, E. Ann

- 1993 – «Feminismo/Édipo/Pós-modernismo» in KAPLAN, E. Ann (org.), *O malestar no pós-modernismo: teorias, práticas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

KENEDY, Barbara M.; BELL, David

- 2009 – *The Cybercultures Reader*, London & New York: Routledge.

KERR, John Finlay

- 2009 – «Rereading *Be Kind Rewind* (USA, 2008): How film history can be remapped through the social memories of popular culture» in *Screening The Past*, no. 24.

KING, D. Brett; WETHEIMER, Michael

- 2009 – *Max Wertheimer and Gestalt Theory*, London: Transaction Publishing.

KIM, Gooyong

- 2009 – «The Future of YouTube: Critical Reflections on YouTube Users' Discussion over Its Future» in *InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies* 5, (April): 1–31.

KNOPPER, Steve

- 2009 – *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of The Record Industry in the Digital Age*, London: Simon & Schuster.

KNORR, Eric

- 2003 – «The Year of Web Services» in *CIO*, December 15th.

KOH, Chuen-Ferng

- 1997 – *Internet: Towards a Holistic Ontology*, Perth: Murdoch University.

KOSNIK, Abigail De

- 2010 – *Piracy Is The Future Of Television*, Massachusetts: Convergence Culture Consortium [White Paper].

KOT, Greg

- 2009 – *Ripped. How the Wired Generation Revolutioned Music*, New York: Scribner.

KRAUSKOPF, Ana Domb

- 2009 – *Tacky and Proud. Exploring Tecnobrega's Value Network*, Massachusetts: Convergence Culture Consortium [White Paper].

KUHN, Thomas S.

- 2009 – *A Estrutura das Revoluções Científicas*, Lisboa: Guerra e Paz.

KUMAR, Parul

- 2008 – «Locating the boundary between fair use and copyright infringement: the Viacom – YouTube Dispute» in *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 184, no. 1.

KUSEK, David; LEONHARD, Leo

- 2005 – *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, Boston: Berklee Press.

LAMERICHS, Nicolle

- 2008 – «It's a Small World After All: Metafictional Fan Videos on YouTube» in *Cultures of Arts, Science and Technology*, no. 1 (May): 52–71.

LANDOW, George P.

- 1992 – *Hypertext: the Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore and London: John Hopkins University.
- 2006 – *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization: Critical Theory and New Media in a Global Era*, Maryland: The John Hopkins University Press.

LANDOW, George P. (ed.)

- 1994 – *Hyper/Text/Theory*, Baltimore and London: John Hopkins University.

LANGE, Patricia G.

- 2007 – «Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube», in *Society for Applied Anthropology Conference*, Tampa, Florida, March 31st.
- 2008 – «(Mis)conceptions About YouTube», in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 87-99.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michel

- 2007 – *New Literacies: Everyday Practices & Classroom Learning*, New York: Open University Press.

LAUGHEY, Dan

- 2007 – «Music Media in Young People's Everyday Lives» in SEXTON, Jamie (ed.), *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*, Edinburgh: Edinburgh University Press: 172-187.

LEADBEATER, Charles

- 2008 – *We-Think. Mass Innovation, Not Mass Production*, London: Profile Books.

LEHMUSKALLIO, Asko; SARVAS, Risto

- 2008 – «Snapshot Video: Everyday Photographers Taking Short Video-clips» in *Proceedings of the 5th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Building Bridges*, Lund, Sweden.

LÉVY, Pierre

- 1997 – *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge: Perseus.
2001 – *Cyberculture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

LEVINSON, Paul

- 1999 – *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium*, London & New York: Routledge.

LEWIS, Lisa A. (ed.)

- 1992 – *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London & New York: Routledge.

LI, Xiochang

- 2009 – *More Than Money Can Buy: Locating Value in Spreadable Media*, Massachusetts: Convergence Culture Consortium [White Paper].

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean

- 2010 – *O Ecrã Global*, Lisboa: Edições 70.

LOVINK, Geert; MILES, Rachel Somers (eds.)

- 2011 – *Video Vortex Reader II. Moving Images beyond YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures.

LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.)

- 2008 – *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures.

MANOVITCH, Lev

- 2001 – *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.
2008 – «The Practice of Everyday (Media) Life» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures.

MASON, Matt

- 2008 – *The Pirate's Dilemma (How Youth Culture is Reinventing Capitalism)*, New York: Simon & Schuster.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor

- 2009 – *Delete. The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, New Jersey: Princeton UP.

MCCRACKEN, Grant

- 2005 – «Consumers or Multipliers: A New Language for Marketing?», in *This Blog Sits At The Intersection of Anthropology and Economics*.
2010 – *Plenitude 2.0*.

MCLUHAN, Marshall

- 1972 – *Take today: the executive as dropout*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
2008 – *Understanding Media*, London: Routledge Classics.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin

- 2008 – *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, London: Penguin Classics.

MITTELL, Jason

- 2009 – «To Spread or To Drill?» in *Just TV Blog*, (25/02).

MORLEY, David

- 1992 – «Texts, readers, subjects» in HALL, Stuart; HOBSON; Dorothy; LOWE, Andrew (Org.), *Culture, Media & Language*, London & New York: Routledge: 163-173.

MORRIS, Adalaide; SWISS, Thomas (eds.)

- 2008 – *New Media Poetics: Contexts, Technotexts, and Theories*, London: MIT Press.

MORSE, Margaret

- 2008 – «From Medium to Metaphor» in *American Art* 22, no. 2 (Summer): 21–23.

NEGROPONTE, Nicholas

- 1995 – *Being Digital*, London: Hodder & Stoughton Ltd.

NOAM, Eli M.

- 2008 – «The Economics of User Generated Content and Peer-to-Peer: The Commons as the Enabler of Commerce» in NOAM, Eli M.; LORENZO, Maria Pupillo (eds.), *Peer-to-Peer Video: The Economic, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*, New York: Springer: 3-13.

O'REILLY, Tim

- 2005 – «What is Web 2.0?» (30/09).

O'REILLY, Tim; BATTELLE, John

2009 – *Web Squared: Web 2.0 Five Years On in Web 2.0 Summit* [White Paper]

ORR, Mary

2003 – *Intertextuality. Debates and Contexts*, Cambridge: Polity Press.

OWEN, Bruce M.

1999 – *The Internet Challenge to Television*, Cambridge: Harvard University Press.

PACKER, Randall; JORDAN, Ken (eds.)

2001 – *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*, New York: W. W. Norton.

PAES, Rui Eduardo

2012 – «Os seios de Charlotte e o olho que ouve» in PAES, Rui Eduardo, *Bestiário Ilustríssimo*, Lisboa: Thisco: 13-24.

PARRISH, Juli J.

2007 – *Inventing the Universe: Reading and Writing Fan Fiction in the Internet*, Pittsburgh: University of Pittsburgh – Graduate Faculty of the School of Arts and Science.

PAUWELS, Luc; HELLRIEGEL, Patricia

2009 – «A Critical Cultural Reading of YouTube» in HATZIPANAGOS, Stylianos; WARBURTON, Steven (eds.), *Handbook of Research on Social Software and Developing Community Ontologies*, Hershey: IGI Global: 381-399.

PAVLIK, J. V.

1996 – *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Boston: Allyn & Bacon.

POOL, Ithiel de Sola

1994 – *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge: Harvard University Press.

PORTER, Joshua

2008 – *Designing for the Social Web*, California: New Riders.

POSTMAN, Neil

1993 – *Technopoly*, New York: Vintage Books.

1997 – *Amusing Ourselves to Death*, London: Methuen Publishing.

PREECE, Jenny

2000 – *Online Communities*, Indianapolis: John Wiley & Sons.

PUGH, Sheenagh

2005 – *The Democratic Genre*, Bridgend: Seren.

RAYPORT, Jeffrey

1996 – «The virus of marketing» in *Fast Company*, no. 6, December.

REILLY, Erin B; ROBINSON, Alice Robinson

2007 – «Extending Media Literacy: How Young People Remix and Transform Media to Serve Their Own Interests» in *Youth Media Reporter*, no. 1: 96–101.

REYNOLDS, Simon

2006 – *Rip It Up and Start Again: Postpunk 1978-1984*, London: Faber and Faber.

2011 – *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past*, London: Faber and Faber.

RHEINGOLD, Howard

1993 – *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading: Addison Wesley.

1994 – «A slice of life in my virtual community» in HARASIM, H. L. (ed.), *Global Networks: Computers and International Communication*, Cambridge: MIT Press: 57-80.

RITZER, G.; GOODMAN, D. J.

2004 – *Classical Sociological Theory*, Boston: McGraw Hill.

ROSE, Diana

2010 – «Analysis of Moving Images» in BAUER, Martin W.; GASKELL, George M. (eds.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, London: Sage Publications: 246-262.

ROSE, Frank

2011 – *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue and the Way We Tell Stories. Entertainment in a Connected World*, London: W. W. Norton & Co.

ROSE, Gillian

2007 – *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, London: Sage Publications.

RUSHKOFF, Douglas

1994 – *Media Viruses: Hidden Agendas in Popular Culture*, New York: Ballantine.

SACKS, Oliver

2008 – *Musicofilia*, Lisboa: Relógio d'Água.

SANDVOSS, Cornel

2010 – «The Death of the Reader» in GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press: 19-32.

SELES, Sheila

2009 – *It's (Not) The End of TV as We Know It. Understanding Online Television and Its Audience*, Massachusetts: Convergence Culture Consortium [White Paper].

SERAZIO, Michael

2008 – «The Apolitical Irony of Generation Mash-Up: A Cultural Case Study in Popular Music» in *Popular Music and Society*, Volume 1: Number 1: 79-94.

SHERMAN, Tom

2008 – «Vernacular Video» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 161-168.

SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (eds.)

2009 – *Youtube Reader*, London: Stockholm: National Library Sweden.

STOREY, John (ed.)

2009 – *Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction*, Essex: Longman.

STRANGELOVE, Michael

2010 – *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*, Toronto: University Of Toronto Press.

STRAUSS, A. L.

1987 – *Qualitative Analysis for Social Scientists*, New York: Cambridge University Press.

STRINATI, Dominic

2004 – *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge.

THIEL, Thomas

2008 – «Curator as Filter / User as Curator» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 181-187.

THORBURN, David; JENKINS, Henry (eds.)

2004 – *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*, London: MIT Press.

TOLLMANN, Vera

2008 – «YouTube Magic: Videos on the Net» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 169-172.

SILVA, Paula Alexandra; DIX, Alan

2007 – «Usability – Not As We Know It» in *The 21st British HCI Group Annual Conference*, University of Lancaster, UK.

SPERBER, Dan

2003 – «An objection to the memtic approach to culture» in AUNGER, Robert (ed.), *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, London: Oxford University Press: 163-174.

TRESKE, Andreas

2008 – «Detailing and Pointing» in LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures: 215-221.

VAN DIJCK, José

2009 – «Users like you? Theorizing Agency in User-Generated Content» in *Media, Culture & Society* 31, no. 1 (January): 41–58.

VOSSEN, Gottfried

2007 – *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*, San Francisco: Morgan Kaufmann.

WILLIAMS, Kevin

1995 – *Musical visuality: a phenomenological essay on music television*, Michigan: UMI.

2003 – *Understanding Media Theory*, London: Bloomsbury Academic.

WAKEFORD, Nina

2004 – «Developing Methodological Frameworks for Studying The World Wide Web» in GAUNTLETT, David; HORSLEY, Ross (eds.), *Web.Studies*, London: Edward Arnold: 34-48.

WIKSTRÖM, Patrik

2009 – *The Music Industry*, Cambridge: Polity Press.

WILLIAMS, Raymond

1974 – *Technology and Cultural Form*, New York: Schocken Books.

WUNSCH-VINCENT, Sacha; VICKERY, Graham

2007 – *Participative Web: User-Created Content. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.*

YARDI, Sarita; LUTHER, Kurt; DIAKOPOULOS, Nick; BRUCKMAN, Amy

2007 – «Opening the Black Box: Four Views of Transparency in Remix Culture», *CSCW Workshop*, Georgia Institute of Technology.

2.2. COMPLEMENTAR

ALLSEN, J. Michael

1993 – «Intertextuality and compositional process in two cantilena motets by Hugo de Lantis» in *Journal of Musicology*, 11(2): 174-202.

ASHMAN, Helen; BRAILSFORD, Tim; BURNETT, Gary; GOULDING, Jim; MOORE, A.; STEWART, C.; TRURAN, M.

2008 – «HCI and the Web» in SEARS, Andrew; JACKO, Julie A. (eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook*, London: CRC Press: 559-572.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel

2008 – *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, Paris: Armand Colin.

AUNGER, Robert (ed.)

2003 – *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, London: Oxford University Press.

BACKSTORM, Lars; BOLDI, Paolo; ROSA, Marco; UGANDER, Johan; VIGNA, Sebastiano.

2011 – «Four Degrees of Separation», arXiv:1111.4570v1: Cornell University Library.

BAKER, Houston

1984 – *Blues, Ideology and Afro-American Literature: A Vernacular Theory*, Chicago: University of Chicago Press.

BALUJA, Shumeet; SETH, D. Rohan; SIVAKUMAR, Yushi Jing; YAGNIK, Jay; KUMAR, Shankar; RAVICHANDRAN, Deepak; ALY, Mohamed

2008 – «Video Suggestion and Discovery for YouTube: Taking Random Walks Through the View Graph» in *Proceeding of the 17th International Conference on World Wide Web*, Beijing, China.

BARABÁSI, Albert-László

2003 – *Linked: How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*, New York: Penguin.

BARTHES, Roland

1987 – *Aventura Semiológica*, Lisboa: Edições 70.

1990 – «The grain of the voice» in FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (eds.), *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, London: Routledge.

1997 – *Elementos de Semiologia*, Lisboa: Edições 70.

BAYM, Nancy K.

2010 – *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge: Polity Press.

BELL, Gordon; GEMMELL, Jim

2006 – *Total Recall. How the E-Memory Revolution Will Change Everything*, New York: Dutton.

BENKLER, Yochai

2006 – *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven: Yale University Press.

BEARE, Geoffrey C. (Ed.)

2007 – *Heath Robinson Contraptions*, London: Gerald Duckworth & Co Ltd.

BESSIÈRE, Jean; KUSHNER, Eva; MORTIER, Roland; WEISGERBER, Jean (eds.)

1997 – *Histoire des Poétiques*, Paris: PUF.

BLACKMORE, Susan

2000 – *The Meme Machine*, London: Oxford Paperbacks.

BLOOM, Harold

1973 – *The Anxiety of Influence: a Theory of Poetry*, New York: Oxford University Press.

1994 – *The Western Canon: The Books and School of Ages*, New York: Harcourt.

BOYES, Emma

2008 – «Are Casual Games The Future?» in *Gamespot*, 18/02.

BRAVE, Scott; NASS, Clifford.

2008 – «Emotion in Human-Computer Interaction» in SEARS, Andrew; JACKO, Julie A. (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook*, London: CRC Press: 77-92.

BRETON, André

1994 – *Manifestes du Surréalisme*, Paris: Folio Essais.

BRODIE, Richard

2009 – *Virus of the Mind: The Revolutionary New Science of the Meme and How It Affects You*, London: Hay House.

BUESCO, Helena; DUARTE, João Ferreira; GUSMÃO, Manuel (org.)

2001 – *Floresta Encantada*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

BUCKINGHAM, David

2009 – «A Commonplace Art? Understanding Amateur Video Production» in BUCKINGHAM, David; WILLETT, Rebekah (org.) *Video Cultures. Media Technology and Everyday Creativity*, Hampshire: Palgrave Macmillan: 23-50.

CALINESCU, Matei

1987 – *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch and Postmodernism*
Indiana: Duke University Press.

CARMELO, Luís

2003 – *Semiótica: Uma Introdução*, Mem-Martins: Publicações Europa-América.

CASTELLS, Manuel; INCE, Martin

2003 – *Conversas com Manuel Castells*, Porto: Campo das Letras.

CHA, Meeyoung; KWAK, Haewoon; RODRÍGUEZ, Pablo; AHN, Yong-Yeol; MOON, Sue

2007 – «I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User
Generated Content Video System» in *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM
Conference on Internet Measurement*, San Diego, CA.

COHEN, Warren

2000 – *With Radiohead's Kid A, Capitol Busts Out of a Big-Time Slump*, Inside.Com.

COLEBROOK, Claire

2002 – *Gilles Deleuze*, New York: Routledge.

COLERIDGE, Samuel Coleridge

1936 – «Lecture III Tuesday evening, February 3. Chaucer and Spenser; of Petrarch; of
Ariosto, Pulci, and Boiardo. 1818» in COLERIDGE, Samuel Taylor; RAYSOR,
Thomas Middleton (eds.), *Coleridge Miscellaneous Criticism*, London: Constable &
Co Ltd.: 28-32.

COUCHE, Denys

2003 – *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*, Lisboa: Fim de Século.

CRESWELL, John W.

1994 – *Research Design*, Thousand Oakes: Sage Publications.

DAWKINS, Richard

2006 – «Memes: The New Replicators» in DAWKINS, Richard, *The Selfish Gene*, Oxford:
Oxford University Press: 189-201.

DEARING, James W.

- 2006 – «Communication as Diffusion» in SHEPERD, Gregory J.; JOHN, Jefferey St.; STRIPHAS, Ted (eds.), *Communication as... Perspectives Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage: 174-179.

DELANEY, Paul; LANDOW, George P. (eds.)

- 1991 – *Hypermedia and Literary Studies*, New York: MIT Press.

DE VILLE, N.

- 2003 – *Album: Style and Image in Sleeve Design*, London: Mitchell Beazley.

DING, Ying; IOAN, Tom; KANG, Sin-Jae; ZHANG, Zhixiong; FRIED, Michael

- 2008 – «Mediating and Analyzing Social Data» in *Proceedings, Part II, On the Move to Meaningful Internet Systems*, OTM 2008, Confederated International Conferences, Monterrey, Mexico.

DIX, A.; FINLAY, J.; ABOWD, G.; BEALE, R.

- 1993 – *Human-Computer Interaction*, New Jersey: Prentice Hall.

DODDS, Peter Sheridan; MUHAMMAD, Roby; WATTS, Duncan J.

- 2003 – «An Experimental Study of Search in Global Social Networks» in *Science*, 301(8): 827-829.

DRAPER, Jason

- 2008 – *A Brief History of Album Covers*, London: Flame Tree Publishing.

DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas M.

- 2006 – *Media and Cultural Studies Keywords*, Oxford: Blackwell Publishing.

ECO, Umberto

- 1977 – *O Signo*, Lisboa: Editorial Presença.
1980 – *Tratado Geral de Semiótica*, São Paulo: Perspectiva.
1999 – *Kant e o Ornitorrinco*, Algés: Difel.

ESPOSITO, Roberto

- 1977 – *Communitas. The Origin and Destiny of Community*, Stanford: Stanford University Press.

EWLES, Catherine

2004 – *Video Art: a Guided Tour*, London: I.B.Tauris.

FLEMMING, Roberto

1994 – «Pictures of pictures: reference and reality in two script versions of Potemkin» in CANCALON, Elain D.; SPACAGNA, Antonie (eds.), *Intertextuality in Literature and Film*, Florida: University Press of Florida: 127-139.

FLORIDI, Luciano

1999 – *Philosophy and Computing*, London & New York: Routledge.

FOUCAULT, Michel

1972 – *The Archaeology of Knowledge*, London: Tavistock Publications.

2006 – «Utopian Body» in JONES, Caroline A. (Ed.), *Embodied Experience, Technology and Contemporary Art*, Massachusetts & London: MIT Press: 229-234.

GANDY, Oscar H.

2002 – «The Real Digital Divide: Citizens versus Consumers» in LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia (Eds.), *The Handbook of New Media*, London: Sage Publications: 448-60.

GANNES, Liz

2006 – *Jawed Karim: How YouTube Took Off*, Gigacom (26/10).

GENETTE, Gerard

1972 – *Figures III*, Paris: Seuil.

1983 – *Nouveau discours du récit*, Paris: Seuil.

1987 – *Seuils*, Paris: Seuil.

1994 – *L'oeuvre de l'art*, Paris: Seuil.

GEHL, Robert

2009 – «YouTube as Archive: Who Will Curate This Digital Wunderkammer?» in *International Journal of Cultural Studies* 12, (January): 43–60.

GEISLER, Gary; BURNS, Sam

2007 – «Tagging Video: Conventions and Strategies of the YouTube Community» in *Proceedings of the 7th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries*, Vancouver, BC.

GOODCHILD, Philip

1996 – *Gilles Deleuze and the Question of Philosophy*, London: Associated University Presses.

GORAK, Jan

1991 – *The Making of the Modern Canon*, London: Athlone Press.

GROSSBERG, L.

1987 – «Rock'n'Roll in search of an audience» in Lull, J. (ed.), *Popular Music and Communication*, Newbury Park: Sage: 175-196.

HANSEN, Lone Koefoed

2008 – *Re:configuring Interface Culture. Digital Aesthetics in The Age of Persuasive Computing*, Aarhus: Aarhus University.

HARTLEY, John

2011 – *Communication, Cultural and Media Studies: Key Concepts*, Oxon: Routledge.

HEATH, Malcom (trad.)

2003 – *Aristotle Poetics*, London: Penguin Classics.

HIGGINS, Dick

2001 – «Intermedia», *Leonardo*, Volume 34, Number 1: 49-54.

HUBERMAN, Bernardo A.; ROMERO; Daniel M.; WU, Fang.

2008 – «Crowdsourcing, Attention and Productivity», ArXiv.org, Cornell University Library, September, 17th.

HUTCHEON, Linda

1989 – *The Politics of Post-Modernism*, New York and London: Routledge.

IFPI

2010 – *Record Industry in Numbers 2010*, London: International Federation of the Phonographic Industry, April, 10th.

IVANCOS, José Pozuelo

2001 – «O cânone na teoria literária contemporânea» in BUESCO, Helena; DUARTE, João Ferreira; GUSMÃO, Manuel (org.), *Floresta Encantada*, Lisboa: Publicações Dom Quixote: 385-410.

JAMESON, Frederic

1983 – «Postmodernism and Consumer Society» in KAPAN, E. Ann (ed.), *The Anti-Aesthetic: Essays in Postmodern Culture*, Port Townsend: Bay Press: 114-125.

1991 – *Postmodernism. The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke UP.

JENKINS, Henry

2007 – «The Future of Fandom» in GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press: 357-364.

JONES, Bradley L.

2008 – *Web 2.0 Heroes*, Indianapolis: Wiley Publishing.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael

2010 – «Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media» in *Business Horizons*, 53, Indiana: Kelley School of Business of Indiana University: 59-68.

2011 – «Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance» in *Business Horizons*, 54, Indiana: Kelley School of Business of Indiana University: 253-263.

KING, D. Brett; Wertheimer, Michael

2007 – *Max Wertheimer and Gestalt Theory*, London: Transaction Publishing.

KRACKHARDT, D.

1984 – «The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations» in NOHRIA, N.; ECCLES, R. (eds.), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, Boston: Harvard Business School Press: 216-239.

KRISTEVA, Julia

1974 – *La Révolution du Langage Poétique: L'avant-Garde à la Fin du XIX^e Siècle*, Paris: Éditions du Seuil.

LEE, Caroline W.

2010 – «The Roots of Astroturfing» in *Contexts*, vol. 9, N° 1: 73-75.

LE GOFF, Jacques

- 1984 – «Documento/Monumento» in *Enciclopédia Einaudi, vol. I – Memoria-História*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda: 95-106.

LESSIG, Lawrence

- 2004 – *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York: Penguin Press.
- 2006 – *Code 2.0*, Cambridge: Basic Books.

LIN, Wei-Hao; HAUPTMANN, Alexander

- 2008 – «Identifying Ideological Perspectives of Web Videos Using Folksonomies», *Association for the Advancement of Artificial Intelligence Fall Symposium Series Papers*, Menlo Park, CA.

LIPOVETSKY, Gilles

- 1983 – *A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.

LIU, Alan

- 2004 – *The Laws of Cool: Knowledge Work and the Culture of Information*, Chicago and London: The University of Chicago Press.

LONG, Paul; WALL, Tim

- 2009 – *Media Studies: Texts, Production and Context*, Essex: Longman.

LUNDBY, Knut (ed.)

- 2009 – *Digital Storytelling, Mediatized Stories, Self-representations in New Media*, New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt, Oxford, Wien: Digital Formations.

MALMSTEN, Ernst; PORTANGER, Erik; DRAZIN, Charles

- 2002 – *Boo Hoo: A Dot Com History*, New York: Random House.

MASTERMAN, Margaret

- 1975 – «La naturaliza de los paradigmas» in LAKATOS, Imre; MUSGRAVE, Alan (Org.), *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Barcelona: Grijalbo.

MAYFIELD, Ross

- 2006 – «Power Law of Participation» in *Ross Mayfield's Weblog (27/04)*.

MCCARDLE, Meredith

2003 – *Fan Fiction, Fandom and Fanfare: What's all the Fuss?*, Boston: University of Boston.

MCLAUGHLIN, Thomas

1996 – *Street Smarts and Critical Theory: Listening to the Vernacular*, Madison: University of Wisconsin Press.

MCLUHAN, Marshall

1962 – *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Eric

1988 – *Laws of Media: The New Science*, Toronto: University of Toronto Press.

MCMURRIA, John

2006 – «The YouTube Community» in *Flow* 5, no. 2 (October).

MILGRAM, Stanley

1967 – «The Small World Problem» in *Psychology Today*, 2(1): 60-67.

MILLER, Nancy

2007 – «Minifesto for a New Age» in *Wired* (March).

MILNER, Greg

2009 – *Perfecting Sound Forever: The Story of Recorded Music*, London: Granta.

MOYO, Last

2009 – «The Digital Divide: Scarcity, Inequality and Conflict» in CREEBER, Glen; MARTIN, Royston (Eds.), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire: McGraw Hill Education: 122-138.

NANCAROW, Clive & Pamela

2007 – «Hunting for Cool Tribes» in COVA, Bernard; KOZINETS, Robert V.; SHANKAR, Avi (Ed.s), *Consumer Tribes*, Burlington: Butterworth-Heinenmann: 129-143.

NYRE, Lars

2008 – *Sound Media. From Live Journalism to Musical Recording*, London: Routledge.

O'KELLY, Brendan

2009 – «Deleuze & Guattari's *A Thousand Plateaus*».

OLSON, Kathleen K.

2004 – «Copyright in Cyberspace: Protecting Intellectual Property Online» in GAUNTLETT, David; HORSLEY, Ross (eds.), *Web.Studies*, London: Edward Arnold: 195-203.

OSTLER, Nicholas

2010 – *The Last Lingua Franca. English Until the Return of Babel*, London: Allen Lane.

PAOLILLO, John C.

2008 – «Structure and Network in the YouTube Core» in *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, January, 7th.

PARR, Adrian

2005 – *The Deleuze Dictionary*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

PEDELTY, Mark

2010 – «Musical News. Popular Music in Political Movements» in BIRD, Elizabeth, *The Anthropology in News & Journalism. Global Perspectives*, Bloomington: Indiana University Press.

PEIRCE, Charles S.

1998 – *The Essential Writings*, New York: Prometheus Books.

PETERS, John Durham

2000 – *Speaking into the Air: a History of the idea of Communication*, Chicago: Chicago University Press.

2006 – «Communication as Dissemination» in SHEPERD, Gregory J.; JOHN, JEFFEREY St.; STRIPHAS, Ted (eds.), *Communication as... Perspectives Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage: 211-222.

PIAGET, J.

1998 – «L'Épistémologie des Relations Interdisciplinaires» in *L'Interdisciplinarité. Problèmes d'Enseignement et de Recherche dans les Universités*, Paris: OCDE: 131-144.

POMBO, Olga

2004 – *Interdisciplinaridade: Ambições e Limites*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.

PRENDERGAST, Mark

2000 – *The Ambient Century: from Mahler to Moby – the evolution of sound in the electronic age*, London: Bloomsbury.

PROPP, Vladimir

1992 – *Morfologia do Conto*, Lisboa: Vega.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van

2008 – *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

RANCIÈRE, Jacques

2009 – *Aesthetics and Its Discontents*, Cambridge: Polity Press.

READER, Keith A.

1990 – «Literature/Cinema/Television: intertextuality in Jean Renoir's *Le Testament du docteur Cordelier*» in WORTON, Michael; STILL, Judith (eds.), *Intertextuality: Theories and Practices*, Manchester: Manchester University Press: 176-189.

REIS, Carlos; LOPES, Ana Cristina M.

2007 – *Dicionário de Narratologia*, Coimbra: Almedina.

RETTBERG, Jill Walker

2008 – *Blogging*, Cambridge: Polity Press.

RHEINGOLD, Howard

2003 – *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge: Perseus Books.

2007 – *The Virtual Community: homesteading on the electronic frontier*, Cambridge: MIT Press.

ROBINETT, Warren

2006 – «Adventure as a Video Game. Adventure for the Atari 2600» in SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric (eds.), *The Game Designer Reader. A Rules of Play Anthology*, Massassuchets, MIT Press: 690-713.

RODMAN, Gilbert & COATES, Norma

2001 – *Everyday I Write The Book: Bibliography about Rock & Pop Music*.

ROSEMARY, J. Coombe

1998 – *The Cultural Life of Intellectual Proprieties: Authorship, Appropriation and the Law*, Durham NC: Duke University Press.

RYAN, Marie-Laurie

2005 – «Media and Narrative» in HERMAN, David; JAHN, Manfred; RYAN, Marie-Laurie (eds.), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, London and New York: Routledge.

SANTOS, Boaventura de Sousa

1991 – *Um Discurso Sobre As Ciências*, Porto: Edições Afrontamento.

SANTOS, Boaventura de Sousa (org.)

2003 – *Conhecimento Prudente Para Uma Vida Decente. Um Discurso sobre as Ciências Revisitado*, Porto: Edições Afrontamento.

SARAIVA, António José

1993 – *Ser ou Não Ser Arte*, Lisboa: Gradiva.

SAUSSURE, Ferdinand de

2002 – *Écrits de Linguistique Générale*, Paris: Gallimard.

SCOTT, M.; SCOTT, S.

2005 – *The Greatest Album Covers of All Time*, London: Collins and Brown.

SEGERS, Rien T.

1997 – «Les Théories de la Réception» in BESSIÈRE, Jean; KUSHNER, Eva; MORTIER, Roland; WEISGERBER, Jean (eds.), *Histoire des Poétiques*, Paris: PUF: 463-472

SERVON, Lisa

2002 – *Redefining the Digital Divide: Technology, Community and Public Policy*, Malden: Blackwell Publishers.

SHEPPARD, David

2008 – *On Some Faraway Beach: The Life and Times of Brian Eno*, London: Orion Books

SHEPPARD, Gregory J.; JOHN, JEFFEREY St.; STRIPHAS, Ted (eds.)

2006 – *Communication as... Perspectives Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage.

SHUEN, Amy

2008 – *Web 2.0: A Strategy Guide*, Cambridge: O'Reilly.

SILVA, Vítor Manuel Aguiar e

2000 – *Teoria da Literatura*, Coimbra: Almedina.

SMITH, S.

2003 – «How to Bottle Cool» in *Sunday Times Style*, 10/08): 24–25.

SPIGEL, Lynn

2009 – «My TV Studies... Now Playing on a YouTube Site Near You» in *Television and New Media* 10, no. 1: 149–153.

SONTAG, Susan

2001 – *Against Interpretation and Other Essays*, London: Penguin Classics.

SOUTHGATE, Nick

2003 – «Coolhunting with Aristotle» in *International Journal of Market Research Society*, 45 (2): 167–189.

SUROWIECKI, James

2004 – *The Wisdom of Crowds*, London: Abacus.

TALEB, Nassim Nicholas

2010 – *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, New York: Random House.

THOMAS, Douglas

2004 – «Virus Writers: Subculture and the Electronic Meaning of Style» in GAUNTLETT, David; HORSLEY, Ross (eds.), *Web.Studies*, London: Edward Arnold: 265-273.

TODOROV, Tzvetan (org.)

1999 – *Teoria da Literatura I – Textos dos Formalistas Russos*, Lisboa: Edições 70.

TOFLER, Alvin

1980 – *The Third Wave*, London: Pan Books.

TULLOCK, John; JENKINS, Henry

1995 – *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*, London: Routledge.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY Alex

1981 – *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs*, Boston: Harvard Business School Press.

THOM, R.

1990 – «Vertus et Dangers de l'Interdisciplinarité» in THOM, R., *Apologie du Logos*, Paris: Hachette: 636-643.

ULGES, Adrian; SCHULZE, Christian; KEYSERS, Daniel; BREUEL, Thomas M.

2008 – «A System That Learns to Tag Videos by Watching YouTube» in *Lecture Notes in Computer Science*, Berlin: Springer: 415–424.

V/A

2000 – *Dicionário das Ciências da Comunicação*, Porto: Porto Editora.

VILELA, Mário

1994 – *Estudos em Lexicologia*, Coimbra: Almedina.

VJ THEORY (ed.)

2008 – *VJam Theory. Collective writings on Realtime Visual Performance*, UK & Wales: realtime books.

WEINBERGER, David

2007 – *Everything is Miscellaneous: the Power of the New Digital Disorder*, New York: Times Books.

WILLETT, Rebekah

2009 – «In The Frame: Mapping Camcorder Cultures» in BUCKINGHAM, David; WILLETT, Rebekah (org.) *Video Cultures. Media Technology and Everyday Creativity*, Hampshire: Palgrave Macmillan: 1-22.

WIMSATT JR, W. K.; BEARDSLEY, Monroe C.

1972 – «The Intentional Fallacy» in LODGE, David (ed.), *Twentieth Century Literary Criticism: A Reader*, London: Longman: 334-344.

WORTHMAN, Jenna

2009 – *Curating the Best of the Web: Video*, The New York Times (15/05).

ZIZEK, Slavoj

- 2001 – *The Fragile Absolute: Or, Why is the Christian Legacy Worth Fighting For?*, London: Verso.

3. VIDEOGRAFIA**APPLE CORPS LIMITED**

- 2003 – «Taped TV Promotional Films» in *The Beatles Anthology*, Episode 5, #5 e #6 (DVD).

DIRECTOR'S LABEL

- 2003a – *The Work of Spike Jonze* (DVD).
2003b – *The Work of Chris Cunningham* (DVD).
2003c – *The Work of Michel Gondry* (DVD).
2005a – *The Work of Mark Romanek* (DVD).
2005b – *The Work of Jonathan Glazer* (DVD).
2005c – *The Work of Anton Corbijn* (DVD).
2005d – *The Work of Stéphane Sednaoui* (DVD).

FREDDEEW

- 2010 – *Hidden cuts in OK Go - This Too Shall Pass RGM Version Music Video (HD)*.
<http://youtu.be/fV23EVZ-nc4> (último acesso em 5/12/2012)

GONDRY, Michel

- 2008 – *Be Kind Rewind* (DVD).

JACKSON, Mick

- 1992 – *The Bodyguard* (DVD).

MOORE, Michael

- 2002 – *Bowling for Columbine* (DVD).

OPTIMUM HOME ENTERTAINMENT

- 2010 – *Hammer & Tongs Collection* (DVD).

SADOWSKY, Adam

2010 – *Adam Sadowsky engineers a viral music video*, Monterey: Sapling Foundation.
<http://youtu.be/-A-Tv5bIqNI> (último acesso em 29/11/2012)

TROLLBACK, Jakob

2008 – *Jakob Trollback rethinks the music video*, Monterey: Sapling Foundation.
<http://youtu.be/bEol611ADM8> (último acesso em 29/12/2012)

ADDICTIVE TV

2006 – *Rapture Raiders*, Blondie & The Doors.

ADEBIMPE, Tunde

2011 – *Nine Types Of Light*, TV On The Radio.

AKERLUND, JONAS

2009 – *We Are Golden*, Mika.

2010 – *Telephone*, Lady Gaga (ft. Beyoncé).

ALEGRE, LUÍS

2006 – *Bad Mirror*, The Vicious Five.

ANIMAL CHARM; PINK, ARIEL

2011 – *Witchbunt Suite for World III*, Ariel Pink.

ARK MUSIC FACTORY

2011 – *Friday*, Rebecca Black.

ASKEW, Gabe

2009 – *Two Weeks*, Grizzly Bear.

ASSOCIATES IN SCIENCE

2005 – *Two Tambourine*, Beck.

AUTHORITY FILMS

2011 – *Deathbound*, Mastodon.

BADU, Erikah; ROBINSON, Chris

2009 – *Honey*, Erikah Badu.

BANGS, Lance

2001 – *New Slang*, The Shins.

BARENAKED LADIES

2007 – *Sound Of Your Voice*, Barenaked Ladies.

BARRON, Steve

1985 – *Money For Nothing*, Dire Straits.

BLACIONICA & ZEROFRACTAL

2009 – *Ride My Star*, Julian Perretta.

BLANK BLANK

2011 – *Gimme Ten*, Ungdomskulen.

BLIP BOUTIQUE; OK GO

2006 – *Do What You Want*, Ok Go.

BLISS, Rob

2011 – *Grand Rapids LipDub*, V/A.

BOIVIN, Patrick

2009 – *King of the Dogs*, Iggy Pop.

BRITO, Rui de

2004 – *Feeling Alive*, Gomo.

BROWN, Alexander

2011 – *The Wilhelm Scream*, James Blake.

BULL, Dan

2009 – *Dear Lily (An Open Letter to Lily Allen)*, Dan Bull.

BURTON, Tim

2006 – *Bones*, The Killers.

CANADA

2010 – *Bombay*, El Guincho.

2011 – *Ice Cream*, Battles.

CHIC & ARTISTIC

2009 – *Symphonies*, Dan Black.

CLANDILLON, Phil; MELBOURNE, Steve

2008 – *Rock'n'Roll Train*, AC/DC.

COCKER, Jarvis; WALLACE, Martin

2002 – *Bad Cover Version*, Pulp.

CONTENTED

2011 – *Senior Living*, Royksopp.

COPPOLA, Sophia

2007 – *I Just Don't Know What To Do With Myself*, The White Stripes.

COX, Benjamin K.

2006 – *O Valencia*, The Decembrists.

COXE, Tiffany M.

2009 – *Fuck You*, Cee-Lo Green.

CULLEN, Mathew

2008 – *Pork & Beans*, Weezer.

DANIELS

2011a – *Dogboeading / Helena Beat*, Foster The people.

2011b – *Simple Math*, Manchester Orchestra.

DAUGHTERS, Patrick

2009 – *Two Weeks*, Grizzly Bear.

2011 – *Fever Dreaming*, No Age.

DEAD MAN'S BONES

2010 – *Pa Pa Power*, Dead Man's Bones.

DJ EARWORM

2010 – *United State Of Pop 2010 (Don't Stop The Pop)*, V/A.

DOFF, Ninian

2012 – *What It'll Take*, Graham Coxon.

DUST FILMS

2009 – *Under the Bridge*, Red Hot Chili Peppers.

ECLETIC METHOD

2009 – *Ecletic Method Goes Phish*, V/A.

FONG, Katy

1980 – *Both Sides Now*, Leonard Nimoy.

FRED & ANNABELLA

2007 – *Innocence*, Bjork.

FREW, Nick

2007 – *Thou Shalt Always Kill*, Dan Le Sac vs Scroobius Pip.

2008 – *Thou Shalt Always Kill (De La Edit)*, Dan Le Sac ft. Posdnous.

FROST, James

2008a – *House of Cards*, Radiohead.

2008b – *House of Cards*, Radiohead [*making of*].

2008c – *House of Cards*, Radiohead [código manipulável].

2010 – *This Too Shall Pass*, Ok Go.

GALE, Isaac; JENSEN, David; HUITING, Dan

2011 – *Bon Iver*, Bon Iver.

GAVRAS, Romain

2010 – *Born Free*, M.I.A.

2012 – *Bad Girls*, M.I.A.

GIBSON, Laurieann

2011 – *Judas*, Lady Gaga.

GOMES, Luís Clara; CALÇADA, Luís; COSTA, Francisco

2011 – *Catalina*, Moulinex.

GONDRY, Michel

1993 – *Je danse le Mia*, Mia

1996 – *Sugar Water*, Cibo Matto.

1997 – *Around The World*, Daft Punk.

2011 – *How Are You Doing?*, The Living Sisters.

GROUX, Olivier; MAURICE, Tracy

2009 – *Black Mirror*, Arcade Fire.

HAGGIS, Paul

1985 – *We Are The World*, V/A.

HALEY, Wolf

2011 – *Yonkers*, Tyler The Creator.

HAWK, Ad

2004 – *Mickey Mouse Motherfuckas!*, Mocky.

HAYMAN, Darren

2009 – *Love You Like a Madman*, The Wave Pictures.

HAZEN, David

1989 – *Average Homeboy*, Denny Blaze.

2008 – *The Current Average Homeboy*, Denny Blaze.

HOLME, Kim

2011 – *Release The Freq*, Matta.

HOPKINS, Travis

2011 – *Superstars Don't Love*, Buck 65.

INTERLUDE

2010 – *Keep Your Head Up*, Andy Grammer.

JARMUSCH, Jim

2006 – *Steady As She Goes*, The Raconteurs.

JENNINGS, Garth

2007 – *Scotch Mist*, Radiohead.

2011 – *Lotus Flower*, Radiohead.

JONES, Sam

2009 – *I've Seen Enough*, Cold War Kids.

JONZE, Spike

2011a – *Scenes From The Suburbs*, Arcade Fire.

2011b – *Don't Play No Game That I Can't Win*, Beastie Boys (ft. Santigold).

JTHELMS

2007a – *My Body Is A Cage (mash-up)*, Arcade Fire.

2007b – *All I Need (mash-up)*, Radiohead.

KALER, Fil

2011 – *Dirt*, Wu Lyf.

KAWAMURA, Masashi

2010 – *Mirror*, Sour.

KAWAMURA, Masashi; KIRKLAND, Hal; NAKAMURA, Magico; NAKAMURA, Masayoshi

2009 – *Hibi No Neuro*, Sour.

KELLY, R.; SWAFFIELD, Jim; MIGNATTI, Victor

2005 – *Trapped in the Closet*, R. Kelly.

KING, Peter; PROCTER, David

2010 – *The Marching Song*, Esben and the Witch.

KNIGHT, Nick

2011 – *Born This Way*, Lady Gaga.

KRUG, Neil

2007 – *A Beautiful Country Out In The Country*, Boards of Canada.

KUO, Andrew; LATEV, Snejina

2008 – *Water Curses*, Animal Collective.

KUTIMAN

2011 – *My Favourite colour*, Kutiman.

LANDIS, John

1992 – *Thriller*, Michael Jackson.

LAVIE, Oren; NATHAN, Yuval; NATHAN, Merav

2009 – *Her Morning Elegance*, Oren Lavie.

LEE, Spike

1996 – *They Don't Care About Us*, Michael Jackson.

LESTER, Richard

1964 – *A Hard Day's Night*, The Beatles.

LIEBERMAN, Jeff; GUNTHER, Eric

2010 – *End Love*, Ok Go.

LIU, Dennis

2009 – *Sushi*, Kyle Andrews.

LUCOCL

2009 – *I Gotta a Feeling (lipdub)*, UQAM.

LYNCH, David

1982 – *I Predict*, Sparks.

MANANOMEPEGUES87

2011 – *Back, Front, Side, Low, High*, The Crayon Fields.

MARTINEZ, Justin; VEGA, Gilberto

2009 – *Famous Last Words*, Deerhunter.

MCCLEAN, Dustin

2008 – *Head Over Heels (literal version)*, Tears For Fears.

MEGAFORCE

2011 – *The Greeks*, Is Tropical.

MELINA

2007 – *Sensual Seduction*, Snoop Dog.

MILK, Chris

2010a – *The Wilderness Downtown*, Arcade Fire.

2010b – *Ain't No Grave / The Johnny Cash Project*, Johnny Cash.

2011 – *3 Drams of Black*, Rome (ft. Norah Jones).

MOCHNACZ, Maria

1993 – *Mansize*, P.J. Harvey.

MOONBOT STUDIOS

2011 – *Bullseye*, Polyphonic Spree.

MOOPIE VIDEOS

2011 – *Doughnut*, The Parenthetical Girls.

MORRISSET, Vincent

2007 – *Neon Bible*, Arcade Fire.

2008 – *Sleeping Sickness*, City & Colour.

2011 – *Sprawl II*, Arcade Fire.

MOYES, Kris

2009 – *Ulysses*, Franz Ferdinand.

MULCAHY, Russel

1981 – *Video Killed The Radio Star*, The Buggles.

MURPHY, Russel

2011 – *Let England Shake*, P.J. Harvey.

NACKASHI, Tim

2011 – *You Are A Tourist*, Death Cab For Cutie.

NEUSTADTER, Adam

2005 – *Nth Degree*, Morningwood.

NIXON, Russel; JONES, Don

2010 – *Young Silence*, Echo Lake.

ODELL, Jonas

2007 – *Windows in the Skies*, U2.

OK GO

2005 – *A Million Ways*, Ok Go.

OK GO; PILOBOLUS; SIE, Trish

2011a – *All Is Not Lost*, Ok Go.

2011b – *All Is Not Lost (interactive)*, Ok Go.

O'HARE, Sam

2010 – *Too Late For Goodbyes*, Julian Lennon.

PALMIERI, Michael

2004 – *An Honest Mistake*, The Bravery.

PECKINPAH, Sam

1984 – *Subterranean Homesick Blues*, Bob Dylan.

PELLINGTON, Mark

1991 – *One*, U2.

PENNBAKER, D. A.

1967 – *Subterranean Homesick Blues*, Bob Dylan.

PÉRIN, Jérémie

2001 – *Fantasy*, DYE.

PERKINS, Brian L.

2010 – *This Too Shall Pass*, Ok Go.

2011 – *Needing/Getting*, Ok Go.

PETTY, Adria

2011 – *Countdown*, Beyoncé.

POMP & CLOUT

2010 – *Home*, The Susan.

POMPLAMOOSE

2011 – *Angry Birds Theme Song*, Pomplamoose.

RADICAL FRIEND

2008 – *Dark Bubbles*, Black Moth Super Rainbow.

2009 – *Ambling Alp*, Yeasayer.

RAGEN, Michael

2011 – *Sleep Forever*, Portugal. The Man.

RAWLINSON, Jon

2009 – *Please Don't Go*, Barcelona.

REY, Lana del

2011a – *Video Games*, Lana del Rey.

2011b – *Blue Jeans*, Lana del Rey.

2011c – *Kinda Outta Luck*, Lana del Rey.

ROJUANARAGON

2011 – *Bad Romance (cover)*, Maria Aragon.

ROMANEK, Mark

1997 – *Scream*, Michael & Janet Jackson.

ROMERO, George A.

1999 – *Scream!*, Misfits.

SANT, Gus Van

1991 – *Under The Bridge*, Red Hot Chili Peppers.

SCHOFIELD, Keith

2008 – *Toe Jam*, The BPA (ft. David Byrne & Dizzee Rascal).

2009 – *Heaven Can Wait*, Charlotte Gainsbourg & Beck.

2011 – *Big Bad Wolf*, Duck Sauce.

SCHRODER, Luci

2011a – *Hands*, Alpine.

2011b – *Hands (director's cut)*, Alpine.

SCORSESE, Martin

1987 – *Bad*, Michael Jackson.

SCOTT, David A.

2007 – *Total Eclipse Of The Heart (Literal Version)*, Bonnie Tyler.

SCOTT, Jake

1993 – *Everybody Hurts*, REM.

SERAFINOWICZ, Peter

2006 – *Arrest Yourself*, Hot Chip.

SHARPE, Edward

2009-11 – *Salvé!*, The Magnetic Zeros.

SHYNOLA; THE VAPOUR BROTHERS

2000 – *Blips Collection for Kid A*, Radiohead.

SIE, TRISH

2006 – *Here It Goes Again*, Ok Go.

2010 – *White Knuckles*, Ok Go.

SIGISMONDI, Floria

1996 – *The Beautiful People*, Marilyn Manson.

SO-ME; TLOUPAS, Yorgo; MOLLE, Machine

2008 – *DVNO*, Justice.

SOTO, Rafa; RODRÍGUEZ, Román; BADABING!

2009 – *Soy Tu Aire*, Abuat.

SMITHEE, Alan

1992 – *I Will Always Love You*, Whitney Houston.

SNIBE, Scott; BJÖRK

2011 – *Biophilia*, Björk.

STAWSKI, Matthew

2009 – *Fuck You*, Cee-Lo Green.

STONBERG, Eli

2008 – *Knight Of Wands*, Au Revoir Simone.

STRETCH, Tobias

2010 – *Weird Fishes*, Radiohead.

STYLE, Rubert; BRAN, Tim

2010 – *Glamour Puss KollaboraTive Music Video*, KT Tunstall.

SUPERMARCHÉ; DELANEY, Alex

2009 – *Strictly Game*, Harlem Shakes.

TALENT MEDIA LCC

2011 – *BEP360*, Black Eyed Peas.

TEMPLE, Julian

1984 – *Jazzin' for Blue Jean*, David Bowie.

TENTUGAL, André

2009 – *Arduinna And The Science Boy*, Old Jerusalem.

THE DIRECTOR'S NOD

2011 – *At My Heels*, Twin Shadow.

THE GREGORY BROTHERS

2009 – *Cute Kids and Kanye*, Kanye West & Cute Kids.

2010a – *Double Rainbow Song*, Hungrybear956.

2010b – *Bed Intruder Song*, Antoine Dodson.

2011a – *Winning*, Charlie Sheen.

2011b – *Can't Hug Every Cat*, eHarmony.

THE FLAMING LIPS

2011 – *Two Blobs Fucking*, The Flaming Lips.

TURAH, Martin de

2010 – *Limit To Your Love*, James Blake.

TINTORI, Ray

2008 – *Electric Feel*, MGMT.

VARELA, Pedro

2011 – *(We Stay) Up All Night*, Buraka Som Sistema (ft. Blaya & Roses Gabor)

VITOVENVITO

2009 – *Evening Star*, Robert Fripp & Brian Eno.

WEST, Kanye

2010 – *Runaway*, Kanye West.

WEST, Simon

1987 – *Never Gonna Give You Up*, Rick Astley.

WILLIAMS, Hype

2011 – *All Of The Lights*, Kanye West.

WILSON, David

2009a – *We Got Time*, Moray McLaren.

2009b – *Making of... We Got Time – Moray McLaren*, Moray McLaren.

WOLFE, Daniel

2010-11 – *The Defamation Of Strickland Banks*, Plan B.

YANKOVIC, “Weird Al”

2011 – Perform This Way, “Weird Al” Yankovic.

YAUNCH, Adam

2011 – *Fight For Your Right Revisited*, Beastie Boys.

Março 2014 – Wired US

How to Find Music (Musical Numbers)

Infográfico que refere a visualização de 4 mil milhões de vídeos musicais oficialmente reconhecidos pelas bandas e/ou editoras no YouTube ao longo do ano 2013.

Julho 2013 – Sol Republic (citada pelo Mashable)

Music Video Spins on US basic cable (1999-2012)

Infográfico que congrega dados quantitativos oriundos de diversas fontes. Destaque para o facto do YouTube (65%) ser a plataforma que lidera os hábitos de fruição musical dos nativos digitais, à frente da rádio (56%), iTunes (53%) e CD (50%) e a motivação da aquisição de música ser liderada pela recomendação inter-pares (54%), seguida pela feita por blogues musicais (25%) e por marcas (12%).

Abril 2013 – Nielsen (citada pela Business Insider)

Music Video Spins on US basic cable (1999-2012)

Gráfico comparativo do número de vídeos musicais transmitidos pela televisão musical norte-americana (MTV, Black Entertainment Television (BET), Country Music Television (CMT) e VH1) a partir de dados da Nielsen. No espaço de 13 anos, a quota do formato videomusical desceu mais de 62%, o que comprova que a convergência do formato se assemelha a um movimento migratório da TV para a Web.

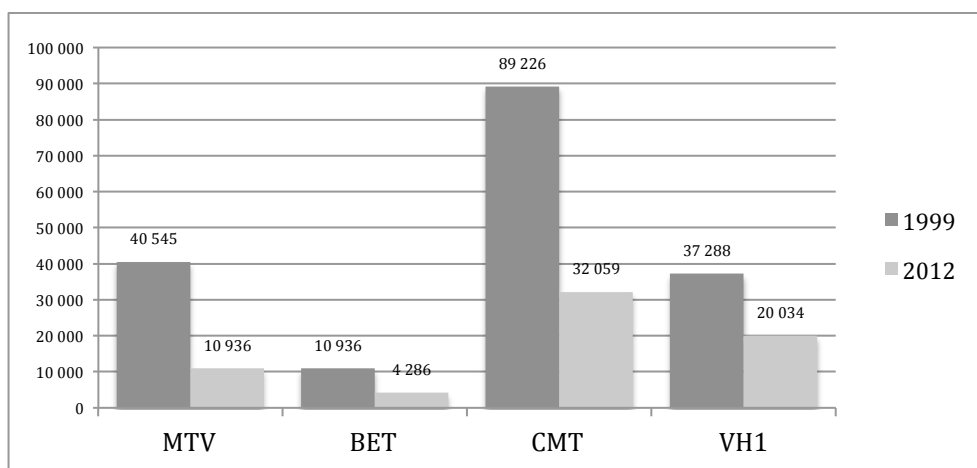


FIGURA EQ – Número de vídeos musicais transmitidos pela televisão musical por cabo dos Estados Unidos (1999-2012).

Dezembro 2012 – YouTube

Estatísticas do YouTube

Actualização anual da página de estatísticas do YouTube. Destaque para as 72 horas de vídeo carregadas por minuto (a média em 2011 fora de 48h/min.; isto é um aumento de 50% no espaço de um ano); 4 mil milhões de horas de vídeo visualizadas por mês; 500 anos de vídeo do YouTube são visualizados diariamente no facebook; e mais de 700 vídeos do YouTube são partilhados no Twitter por minuto.

Novembro 2012 – COMSCORE

Three Things to Take Away from Noah

Apresentação de Mike Pilcher da comScore que apresenta dados para sustentar o argumento de que a Web se tornou social, visual e personalizada. Destaque para o facto o gigantesco crescimento verificado no número de utilizadores de plataformas visuais como o Pinterest (18x), o weheartit e (9x) o Instagram (39x).

Outubro de 2012 – JORGE VIEIRA & MIGUEL CAETANO (CIES-IUL)

Hábitos de Consumo Online dos Portugueses: Resultados Preliminares

Estudo realizado por dois investigadores do CIES-IUL a partir de um inquérito dirigido a uma amostra auto-seleccionada via redes sociais (facebook, Twitter, Google Plus e FriendFeed) sobre os hábitos de consumo online nacionais. Destaque para o facto da visualização de vídeos *online* (48,8%) e a audição de música (38,8%) serem a 2.ª e 3.ª prática mais referida e de as mesmas categorias (“música” e “vídeos”) ocuparem o topo dos formatos mediáticos mais descarregados e fruídos em linha.

Agosto 2012 – NIELSEN

Music 360 Report

Relatório da Nielsen sobre os hábitos de fruição musical on-line a partir de uma amostra de 3000 utilizadores adolescentes do mercado norte-americano. Destaque absoluto para o facto de o YouTube ser a plataforma mais usada para ouvir música on-line (64%), à frente da rádio (56%), iTunes (5%) e CDs (50%).

Dezembro 2011 – NIELSEN

Nielsen's Tops of 2011: Digital

Relatório anual sobre as preferências dos utilizadores das plataformas digitais dos Estados Unidos em 2011. Destaque para o facto de o YouTube continuar a ser o portal de partilha de vídeos mais procurado com uma média superior a 111 milhões de visitantes por mês – o triplo do Vevo (#2) e quase o quádruplo do facebook (#3). Se inserirmos as visualizações do YouTube no quadro das redes sociais (não se entende a renitência da Nielsen em considerar o YouTube uma rede social), o portal passa a ser a segunda maior rede social dos Estados Unidos, apenas superada pelo facebook.

Setembro 2011 – COMSCORE

Friends, Following and Feedback: How We're Using Social Media

Relatório sobre as razões pelas quais os utilizadores norte-americanos utilizam a Web Social: a categoria Entretenimento (na qual se incluem os vídeos musicais) surge em 5.º lugar (67%), a seguir às relações pessoais com amigos (89%), familiares (88%), novas amizades (70%) e a obtenção de informação por parte de consumidores sobre produtos (68%).

Setembro 2011 – BIT.LY BLOG

You just shared a link. How long will people pay attention?

Estudo do popular serviço *online* (Bit.ly) que encurta endereços da Web que demonstra que a “meia-vida” (o tempo que um hiperligação demora, após o pico de popularidade, a obter metade de todos os cliques que conseguirá ter depois daquele pico) de uma hiperligação no YouTube é de 7,4 horas, isto é, mais do dobro da média (3 horas).

Agosto 2011 – COMSCORE

July US Online Video Rankings

Relatório sazonal sobre a quota de audiência dos portais de vídeo *online* no mercado norte-americano e que, pela primeira vez, oferece dados internos de webometria do YouTube. Dados mais relevantes: 40% dos utilizadores norte-americanos fruíram vídeos musicais Julho; os dois canais mais vistos do YouTube são o da Vevo e o da Warner Music, dois canais dedicados aos vídeos musicais, acumulando quase mil milhões de visualizações no referido mês.

Agosto 2011 – SEARCH ENGINE JOURNAL

The Growth of Social Media: An Infographic

Conjunto de infográficos que, a partir de diversas fontes, traça um elucidativo panorama da evolução dos *media* sociais nos últimos 7 anos. Particularmente incompreensível é a pouca importância dada ao YouTube. Destaque, ainda assim, para o facto de uma em cada três empresas norte-americanas utilizarem o YouTube (contra sete em cada dez no caso do facebook) e de 25% dos norte-americanos verem pelo menos um vídeo por dia no YouTube.

Mai 2011 – YOUTUBE BLOG

Thanks, YouTube community, for two BIG gifts on our sixth birthday!

Post com alguns dados oficiais de acesso ao YouTube, com destaque para o facto de mais de 48 horas de conteúdos audiovisuais serem carregados por minuto para o portal e de, pela primeira vez, o mesmo ter contabilizado mais de 3 mil milhões de visitas num dia.

Abril 2011 - NIELSEN

The Hyper-Fragmented World of Music

Estudo feito a partir de uma amostra de 26 664 utilizadores em 53 mercados globais em Setembro de 2010 e cujos resultados demonstram que o número de utilizadores que fruem gratuitamente vídeos musicais via YouTube é 3 vezes superior aos que descarregam legalmente música na Web. No total, 77% dos utilizadores sondados fruíram vídeos musicais na Web.

Abril 2011 - COMSCORE

US Online Video Rankings

Relatório sazonal sobre a quota de audiência dos portais de vídeo *online* no mercado norte-americano. A Google (que incorpora o YouTube) continua a dominar com uma quota de 82%, sendo ainda de notar a

ascensão do facebook para o 6.º lugar. A média de visualização de vídeos *online* por utilizador foi de 14,8 horas por mês, ou seja, 30 minutos por dia.

Março 2011 - MEFEDIA

HTML5 Video Available on the Web

Estudo que demonstra o facto de, em apenas 1 ano, a percentagem de vídeos disponíveis na Web compatíveis com o HTML5 ter subido de 10 para 63%.

Fevereiro 2011 - BRIGHTCOVE & TUBEMOGUL INDUSTRY ANALYSIS

Online Video & The Media Industry: Quaterly Research Report, Q4

Relatório trimestral sobre o *streaming* de vídeos *online*. Conclusões mais relevantes do estudo: mantém-se a tendência de crescimento sustentado do empenhamento dos utilizadores na fruição de vídeos *online* (média de visualização de 3'53" para os Estados Unidos e 3'34" para a Europa); o facebook já é responsável pela fruição de 1 em cada 10 vídeos referenciados na rede.

Fevereiro 2011 - ROYAL PINGDOM

Facebook, YouTube, our collective time sinks (stats)

Estudo com dados concisos sobre o facebook (600 milhões de utilizadores; 770 mil milhões de páginas acedidas por mês; 23 minutos de duração média de cada acesso; média de 40 acessos por mês para cada utilizador) e o YouTube (490 milhões de utilizadores; 92 mil milhões de páginas acedidas por mês; 25 minutos de duração média de cada acesso; média de 14 acessos por mês para cada utilizador).

Janeiro 2011 - YOUTUBE BLOG

Share and share alike: we've acquired Flickr

Post que inclui dois dados estatísticos muito importantes na relação do YouTube com duas outras importantes redes sociais: conteúdos do portal equivalentes a 150 anos de material audiovisual são fruídos por dia no facebook; 400 *tweets* são publicados por minuto contendo hiperligações para conteúdos do portal.

Janeiro 2011 - YOUTUBE BLOG

Music Video on YouTube app for Android

Post que inclui um importante dado quantitativo: pela primeira vez, o YouTube ultrapassou a barreira das 200 milhões de visualizações *móveis* num único dia, corolário de um crescimento de 300% face a 2010.

Janeiro 2011 - READ WRITE WEB

Top 10 YouTube Videos of All Time

Post que indica, a partir dos dados fornecidos pelo YouTube, os dez vídeos mais vistos de sempre do portal de partilha de vídeos. Da lista, 7 são vídeos musicais tradicionais (#1, #2, #4, #5, #6, #7 e #9) e 3 são conteúdos gerados pelos utilizadores, sendo que um deles pode igualmente ser considerado um vídeo musical (#8).

Dezembro 2010 - NORDICOM

A Sampler of International Media and Communication Statistics 2010

Colossal trabalho de recolha, compilação e síntese de dados quantitativos, oriundos de diversos organismos e entidades, que fornece uma visão estatística global dos *media*, com ênfase na Internet e na televisão e com referências à rádio e à imprensa. Destaques: crescimento das plataformas digitais no mercado global publicitário (3% em 2003 para 10% em 2008); o facebook (#2) já terá ultrapassado o YouTube (#3) na lista dos portais mais visitados da Web; o Português é a sexta língua mais falada nas plataformas digitais com 73 milhões de utilizadores lusófonos.

Dezembro 2010 - YOUTUBE TRENDS

YouTube Rewind 2010

Balanço de 2010 do maior portal de partilha de vídeos da Web. Destaques: a escolha editorial de incluir um separador para os *Vídeos Musicais Mais Vistos*; a presença de 4 vídeos musicais no Top 10 dos mais vistos do ano; 4 das referências do Top 10 dos termos de pesquisa remetem directamente para vídeos musicais; e, finalmente, 2010 foi o ano que viu surgir aquele que já é o vídeo mais visto de sempre do portal e que é, como não podia deixar de ser, um vídeo musical.

Dezembro 2010 – BRIGHTCOVE & TUBEMOGUL INDUSTRY ANALYSIS

Online Video & The Media Industry: Quaterly Research Report, Q3

Relatório trimestral sobre o *streaming* de vídeos *online*. Conclusões mais relevantes do estudo: pela primeira vez, o facebook ultrapassa o Yahoo! no número de vídeos visualizados, ocupando o segundo lugar (bem) atrás do Google, que viu a sua quota de mercado sofrer uma ligeira quebra na ordem dos 5%; crescimento significativo nas visualizações (+127%) e carregamento (+23%) de vídeos na categoria que inclui os blogues (*online media properties*).

Novembro 2010 - AFP

35 hours of video a minute uploaded to YouTube

O título desta notícia, cuja fonte é Hunter Walk (director de Gestão de Produto do YouTube) ilustra bem o seu conteúdo: 35 horas de conteúdos audiovisuais são carregados por minuto pelos utilizadores para o portal, representando nos dois últimos anos um crescimento na ordem dos 100%. Fazendo as contas, são 50.400 horas por dia, isto é, 5 anos e 9 meses de conteúdo audiovisual carregado diariamente para o portal. Para além do crescimento do número de utilizadores e da intensidade da sua participação no portal, há ainda dois factos a ter em conta para este acréscimo: o aumento do limite do tamanho dos conteúdos carregados em 15 minutos e a definição de um novo limite para o tamanho dos ficheiros (2 Gb).

Agosto 2010 - NIELSEN

How People Watch - A Global Nielsen Consumer Report

Relatório sobre os hábitos globais de consumo audiovisuais. Entre as principais conclusões do estudo, destaque para: 70% dos utilizadores digitais consomem vídeos *online*; 57% dos utilizadores digitais consomem vídeos *online* no seu local de trabalho; 11% dos utilizadores digitais consomem vídeos *online* a

partir de dispositivos móveis (*smartphones, tablets*, etc); 22% dos utilizadores digitais manifestam interesse em adquirir produtos que permitam ligar o seu televisor à Internet.

Julho 2010 - CLICKER

How Much Network Programming Was Actually On Online This Season?

Relatório sobre a convergência da programação televisiva norte-americana no biénio 2009-2010. Entre as principais conclusões, destaque para o facto de 90% dos conteúdos terem sido disponibilizados gratuitamente na Internet e de 90% desses mesmos conteúdos terem sido posteriormente removidos por alegações de violação de direitos de propriedade.

Julho 2010 - COMSCORE

U.S. Search Engine Rankings

Ranking com os motores de pesquisa mais utilizados no mercado norte-americano em Junho de 2010. O dado mais significativo refere-se ao facto de o YouTube surgir em 2.º lugar logo a seguir ao Google e à frente do Yahoo e do Bing.

Junho 2010 - FRANK N. MAGID ASSOCIATES, Inc

Magid Media Futures 2010: Online Video

Inquérito *online* sobre os hábitos de uma amostra representativa dos utilizadores norte-americanos. Entre os resultados do estudo, destaque para: os vídeos musicais ocupam o segundo lugar (34%) na classificação de formatos mais visualizados pelos utilizadores, sendo apenas superado pelos *User-Generated Contents* (41%); 31% dos inquiridos consideram a visualização de pequenos vídeos *online* mais satisfatória que a programação televisiva e 54% consideram as duas experiências similares ao nível da satisfação; 75% dos consumidores de vídeo *online* fazem-no de forma regular.

Junho 2010 - EXPERIAN SIMMONS

Social Networking Report 2010

Relatório sobre o hábito dos utilizadores norte-americanos nas redes sociais. Entre as conclusões do relatório, destaque para o facto de 66% dos utilizadores utilizarem as redes sociais; de 43% desses utilizadores as utilizarem múltiplas vezes por dia; e de mais de dois terços (68%) dos utilizadores terem manifestado digitalmente o seu apoio ou agrado a (e a definição de categorias é particularmente significativa) um produto, serviço, empresa ou *grupo musical*.

Junho 2010 - Silicon Alley Insider

Facebook Video Views Are Soaring

Dados fornecidos pela ComScore ao SAI indicam que, no último ano, a visualização de vídeos cresceu 239% no Facebook e 123% no YouTube. No entanto, a massa crítica deste último continua a ser consideravelmente superior à do Facebook: em Maio de 2010, 14.630 milhões de vídeos foram visualizados no YouTube contra 245 milhões no Facebook. Ou seja: a quota do facebook equivale a 1,7% da do YouTube.

Junho 2010 - NIELSEN

What Consumers Watch: Nielsen's Q1 2010 Three Screen Report

Relatório trimestral sobre os hábitos de consumo audiovisuais no mercado norte-americano indica que, entre o 1.º trimestre de 2009 e o 1.º trimestre de 2010, a visualização de conteúdos televisivos cresceu 0,6% enquanto que a de conteúdos audiovisuais digitais cresceu 2,6% (cerca de 400% mais rápido).

Mai 2010 - WEBSITE MONITORING BLOG

YouTube Facts & Figures (History & Statistics)

Relatório que compila dados estatísticos (caucionados pela própria Google Inc.) relativos aos 5 primeiros anos do YouTube. Relativamente a 2010, destaque para o facto de 24 horas de conteúdos audiovisuais serem carregados por minuto para o portal, de 2 mil milhões de vídeos serem visualizados por dia e de 70% do seu tráfego ser oriundo de outros mercados que não o norte-americano.

Março 2010 - VISIBLE MEASURES & TRUE REACH

Hundred Million Views Report

Relatório que dá conta dos 65 vídeos que, até Fevereiro de 2010, tinham ultrapassado a fasquia das 100 milhões de visualizações. Os resultados desta monitorização viriam a merecer um assinalável destaque na imprensa mundial devido à efeméride de os vídeos musicais de Lady Gaga terem ultrapassado a barreira dos mil milhões de visualizações. No entanto, bem mais significativo é o facto de os vídeos musicais serem o formato mais representativo da amostra, totalizando 61% do total das visualizações.

Fevereiro 2010 - COMSCORE

2009 Digital Year In Review

Relatório anual do mercado digital norte-americano. Principais conclusões: a cota de mercado dos portais da Google é superior a 60%; duplicação da cota de mercado do líder Facebook no universo das redes sociais com o MySpace a manter-se estável na segunda posição; crescimento de 19% (de 150 para 178 milhões) do número de utilizadores que consomem vídeos *online*, o que representa 86% o universo de utilizadores; cada utilizador consome uma média de 6 vídeos *online* por dia; a duração média de visualização (empenhamento do utilizador) é de 3,7 minutos (ou seja: o vídeo musical possui, ao nível de duração média, o formato ideal para ser fruído digitalmente); consolidação de duas tendências (aparentemente) antagónicas: reforço do YouTube como líder (26%) e crescimento da quota (52%) de portais que não pertencem ao Top 25, isto é, emergência de novos portais na *long tail* (2.1, ANDERSON, 2009).

Janeiro 2010 - MEFEEDIA

State of the Vlogosphere 2010

Estudo sobre a quota de mercado dos principais portais de partilha de vídeos na vlogosfera: YouTube (36%); Blip (14%); Vimeo (9%); MySpace (7%) e DailyMotion (3%).

Outubro 2009 - SYSOMOS

A Look Inside Online Video Engagement

Estudo sobre os hábitos de consumo de vídeos dos bloggers. Destaque para duas conclusões: domínio avassalador do YouTube com uma quota de 81,9%, seguido pelo Vimeo com 8,8%, o que comprova que este portal, sistematicamente ausente no Top 10 dos portais de partilha de vídeos mais populares, possui uma utilização significativa neste nicho de utilizadores; e, entre os 5 vídeos mais visualizados, 4 são vídeos musicais, sendo três deles *User-Generated Contents* e um deles um vídeo musical cujo objecto primordial de promoção é um produto não musical.

Julho 2009 - PEW INTERNET

The Audience for Online Video

Estudo que indica uma duplicação de utilizadores adultos norte-americanos que consomem vídeos *online* no triénio 2006-2009. Nota ainda para o facto de a visualização de vídeos *online* (62%) ultrapassar as restantes actividades tipificadas no estudo (utilização das redes sociais, *podcasts*, *microblogging*).

Mai 2009 - FORRESTER RESEARCH

As Seen In The Inbox

Estudo que indica que a inclusão de vídeos nos emails triplica a incidência de cliques por parte dos utilizadores.

Dezembro 2008 - TUBEMOGUL INDUSTRY ANALYSIS

How Much of a Typical Video Online Is Actually Watched?

Estudo sobre a quota de mercado de visualização de vídeos *online* que demonstra que apenas 16% dos utilizadores fruem conteúdos audiovisuais na Internet com mais de 3 minutos e somente 9% dobram o cabo dos 5 minutos de duração.

Julho 2008 - TUBEMOGUL INDUSTRY ANALYSIS

Which Video Site Delivers The Most Views?

Estudo sobre o empenhamento por parte dos utilizadores na visualização de vídeos *online*. Destaque para o primeiro lugar (destacado) do YouTube com uma quota de 52%; o 6.º lugar ocupado pelos vídeos musicais na classificação por categoria e a ausência do Vimeo na lista dos 8 portais de partilha de vídeos com mais visualizações.



ACAFÃ: *Acafan* (ing.) no original: *academic + fan*. Apesar de não ser fácil traçar a origem do termo, o mesmo foi popularizado por Matt Hills em *Fan Cultures* (2.1 HILLS 2002) e tem sido amplamente utilizado por diversos investigadores, com destaque para Henry Jenkins (2.1 JENKINS 2006b: 3-36). O termo refere-se ao posicionamento epistemológico de um investigador em ciências sociais cujo objeto de estudo coincide com o seu objeto de fruição e enquadra-se no método qualitativo etnográfico de investigação. [ver ETNÓGRAFO DIGITAL]

ANTVILLE: Blogue coletivo criado no dia 8 de agosto de 2002 em que são publicados diariamente dezenas de vídeos musicais recentes e que agrega a mais vasta e importante comunidade virtual de fãs dedicada ao formato. Os membros da comunidade são designados por *Antvillers* e os realizadores de vídeos musicais que integram a mesma são apodados de *Antvilleans*. URL: www.videos.antville.org. [ver VIDEOVILLE]

BLACK BOX FALLACY: [ver CONVERGÊNCIA]

BLIPS: Antecedente histórico dos vídeos musicais na Web. Os *blips* mais não eram do que pequenos vídeos musicais em Java Applet exportável, cuja duração média de 20 segundos era imposta pela modesta velocidade de acesso à Internet disponível no ano em que surgiram (SHYNOLA *et al.*, 2000).

CÂNONE: O termo deriva etimologicamente da palavra grega *kanon*, que designava a vara que era utilizada como instrumento de medida. Apesar da sua polissemia, o termo refere-se, no contexto do projeto de investigação, ao conjunto de regras ou obras que, num determinado momento, são consideradas modelares por um sistema de fatores dentro de um determinado campo da atividade humana (neste caso, o da produção de vídeos musicais). A teorização do cânone no campo artístico deve-se inteiramente aos Estudos Literários – ver *The Making of the Modern Canon* de Jan Gorak (2.2 GORAK 1991) e ainda o artigo «O cânone na teoria literária contemporânea» de José Pozuelo Ivancos (2.2 IVANCOS 2001). O conceito possui assim uma dimensão abstrata e sistémica inexistente no conceito operatório isolado *corpora*. [ver CORPORA e CORPUS]

COLAGEM VIDEOMUSICAL: produção vernacular de um vídeo musical em que impera o que John Hartley apoda de “cultura da redação” (*redaction culture*): «the production of new material by the process of editing existing contents» (2.1 HARTLEY 2008: 112). [ver SUPERCUT e VIDDING]

CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES (CGU): *User-Generated Contents (UGC)* (ing.) no original. O termo que designa certos conteúdos produzidos pelos utilizadores da Web Social no âmbito da sua fruição participativa. Num relatório da OCDE publicado em abril de 2007 (2.1 WUNSCH-VINCENT *et al.* 2007), o termo CGU é definido a partir de 3 critérios: **i)** conteúdo tornado publicamente disponível na Internet, **ii)** que resulta de um determinado esforço criativo **iii)** produzido fora de rotinas e práticas profissionais. O projeto de investigação procura, no caso dos vídeos musicais, enquadrar esta definição de CGU dentro do seu modelo conceptual de difusão e demonstrar que o terceiro critério definido pela OCDE revela-se inoperante e/ou problemático. [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA, SWEDED LOOK, UTILIZADOR, VERNACULAR e YOUTUBE AESTHETIC]

CONVERGÊNCIA: O termo não corresponde à ideia falaciosa de que todas as formas de consumo de *media* se estão a concentrar num único objeto (*the black box fallacy*). A convergência é mais do que uma mudança tecnológica: é um fenómeno que altera de forma significativa as relações existentes entre tecnologias, indústrias, mercados e audiências (2.1 JENKINS, 2006a: 15). O termo, no seu sentido mais lato, implica uma articulação entre a noção de cultura participativa com a de convergência dos *media* (2.1 POOL 1994) e a de inteligência coletiva (2.1 LÉVY 1997) de forma a defini-lo como uma prática cultural em que os fluxos de conteúdos oriundos de diversas plataformas aciona a cooperação entre diferentes indústrias dos *media* e o comportamento migratório de audiências participativas que recorrem aos meios necessários para fruírem as formas de entretenimento que procuram. [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA e INTELIGÊNCIA COLETIVA]

CORPORA: Plural de *corpus* (latim). Conceito operatório isolado do modelo de análise que remete para o conjunto de vídeos musicais que, num determinado momento, existe na Web Social. [ver CÂNONE e CORPUS]

CORPUS: O corpus epistemológico consiste numa coleção finita de materiais, determinada de *antemão* pelo analista, de forma quantitativa ou qualitativa, segundo um certo *arbitrário* (inevitável) e sobre o qual ele vai trabalhar (2.2 BARTHES 1997: 81). [ver CÂNONE e CORPORA]

COSMOPEDIA: [ver INTELIGÊNCIA COLETIVA]

CULTURA PARTICIPATIVA: [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA, INTERAÇÃO vs PARTICIPAÇÃO e UTILIZADOR]

CURADORIA DIGITAL: *Digital Curatorship* (ing.) no original. O termo designa uma das atividades fundamentais dos utilizadores da Web Social no seu processo de fruição participativa: o de servir

como filtro, distribuidor e fonte de recomendação para conteúdos digitais, podendo essa curadoria ir da criação de portais à utilização de redes e marcadores sociais. [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA]

DIAPORAMA VIDEOMUSICAL: Vídeo musical predominantemente vernacular cujo texto (ou componente) visual consiste apenas numa ou num conjunto de imagens estáticas, podendo ou não conter caracteres verbais (estáticos ou em movimento).

DIFUSÃO: Atividade incluída na fruição participativa dos utilizadores na Web Social e que pode ser dividida em duas categorias complementares **i)** *difusão horizontal* (disseminação e propagação) e **ii)** *difusão vertical*. [ver DIFUSÃO HORIZONTAL, DIFUSÃO VERTICAL, FRUIÇÃO PARTICIPATIVA, UTILIZADOR e WEB SOCIAL]

DIFUSÃO HORIZONTAL: Atividade incluída na fruição participativa dos utilizadores na Web Social e que pode ser dividida em **i)** *propagação* (difusão com alteração *textual* do conteúdo difundido) e **ii)** *disseminação* (mera difusão que pode implicar uma mudança *contextual* do conteúdo difundido). [ver DIFUSÃO, DIFUSÃO VERTICAL, FRUIÇÃO PARTICIPATIVA, UTILIZADOR e WEB SOCIAL]

DIFUSÃO VERTICAL: Fenómeno despoletado por um tipo específico da fruição participativa dos utilizadores na Web Social: a *forense*. A difusão vertical consiste na criação de epitextos que analisa a complexidade narrativa ou a natureza produtora de um determinado conteúdo mediático [ver DIFUSÃO, DIFUSÃO HORIZONTAL, FRUIÇÃO PARTICIPATIVA, TEXTOS PRODUCENTES, UTILIZADOR e WEB SOCIAL]

DISSEMINAÇÃO: [ver DIFUSÃO]

ETNÓGRAFO DIGITAL: *Digital Ethnographer* (ing.) no original. Posicionamento epistemológico de um investigador em ciências sociais que participa de forma intensa e extensa na comunidade que é o seu objeto de estudo e que, no caso das plataformas digitais, utiliza de forma ativa o *medium* que integra igualmente o objeto da sua pesquisa (2.1 STRANGELOVE 2010: 9). [ver ACAFÃ]

FANISMO: *Fandom* (ing.) no original. Este neologismo refere a ação participativa dos fãs de determinados conteúdos mediáticos (como os vídeos musicais) e que vai da mera fruição à produção de inteligência coletiva e a fenómenos de curadoria digital. [ver COSMOPEDIA, CURADORIA DIGITAL e INTELIGÊNCIA COLETIVA]

FRUIÇÃO PARTICIPATIVA: Designação genérica que engloba um vasto conjunto de atividades da *praxis* dos utilizadores na Web Social: acesso, consumo, difusão, propagação e disseminação de conteúdos (entre os quais se incluem, naturalmente, os vídeos musicais). [ver DIFUSÃO, UTILIZADOR e WEB SOCIAL]

FRUIÇÃO PARTICIPATIVA FORENSE: [ver DIFUSÃO VERTICAL]

GRASSROOT PRODUCTION: [ver CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES, SWEDDED LOOK, UTILIZADOR, VERNACULAR e YOUTUBE AESTHETIC]

INTELIGÊNCIA COLETIVA: Termo cunhado por Pierre Lévy na obra *Collective Intelligence* (2.1 LÉVY 2007a) e que surge no âmbito da teorização de um novo espaço de conhecimento potencializado pelos novos *media* que o autor apoda de cosmopedia. Uma das concretizações mais conseguidas da utopia sócio-gnosiológica de Pierre Lévy pode ser encontrada no contexto da convergência digital dos vídeos musicais sob a forma de comunidades de fãs ligados em rede (fanismo) que, ao moverem-se numa cultura manifestamente participativa, debatem e partilham informação, interpretações, opiniões e conhecimentos. A inteligência coletiva surge aqui não apenas como um conceito abstrato, mas como a força motriz por detrás de uma performance verdadeiramente notável no contexto da Web Social: o da *difusão vertical*. [ver COSMOPEDIA, CURADORIA DIGITAL, DIFUSÃO e FANISMO]

INTERAÇÃO VS PARTICIPAÇÃO: Uma das imprecisões terminológicas mais problemáticas da mediação tecnológica prende-se com a definição do termo interatividade. Anote-se, por exemplo, a definição dada por Randall Parker e Ken Jordam em *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*: «Interactivity: the ability of the user to manipulate and affect his experience of media directly and to communicate with others through media» (2.1 PARKER *et al.* (eds.) 2001: xxviii). Esta definição, subscrita pelo próprio Manuel Castells em *The Internet Galaxy* (2.1 CASTELLS 2002a: 201), é excessivamente abrangente e presta-se a algumas confusões, na medida em que tanto abrange **i)** a interatividade específica do medium (Web Social) ou de determinados produtos mediáticos (ver os vídeos musicais) como **ii)** a interação mediatizada dos seus utilizadores. Desta forma, é mais frutífera e operante a precisão terminológica de Henry Jenkins que separa com grande agudeza as duas componentes da definição, atribuindo **i)** ao termo *interatividade* e **ii)** ao termo *participação*: «Interactivity refers to the direct manipulation of media within technology. Participation refers to the social and cultural interactions that occur around media» (2.1 JENKINS 2006b: 137 e 305). Desta forma, a interatividade corresponde às características *tecnológicas* que permitem a participação *sócio-cultural* dos utilizadores através de um *medium* ou em torno de um determinado produto mediático. [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA]

INTERNET: *Rede de redes*, isto é, gigantesca infraestrutura que permite, através de uma série de linguagens denominadas *protocolos*, a comunicação entre qualquer terminal que esteja ligado à rede (2.1 BURNETT 2002: 206). [ver WEB]

LEITURA EXCESSIVA: *Excessive Reading* (ing.) no original. Modo de recepção ativa de produtos mediáticos conceptualizados como textos produtores que pertence, por excelência, à esfera de ação do fanismo (2.1 FISKE 1992). [ver FANISMO e TEXTOS PRODUCENTES]

MÉDIA-METRAGEM VIDEOMUSICAL: Vídeos musicais oficiais com uma duração próxima ou superior a 10 minutos.

MULTIMÉDIA (FRUIÇÃO MUSICAL): Todas as instâncias em que a música surge integrada em sistemas mediáticos mais abrangentes, isto é, as situações em que a música não é apenas fruída a partir da audição, mas através do recurso a outras fontes sensoriais como, por exemplo, a visão ou o tacto (1.2 SEXTON (ed.) 2007: 4). Na prática, qualquer fruição musical é de produção multimidiática e de recepção multissensorial.

NUVEM COMUNICACIONAL RIZOMÁTICA: O potencial de aplicação das características do rizoma à Internet tem sido amplamente defendido por diversos autores (2.1 BURNETT 1993; 2.1 HAMMAN 1996; 2.1 KOH 1997) no sentido de considerar este *medium* como rizomórfico ou mesmo rizomático no caso particular da dimensão sócio-tecnológica da Web Social (2.1 FUCHS 2005: 77-79). O modelo de análise do presente projeto de investigação pretende conferir uma dimensão operacional a esta evidência ao explorar os vasos comunicantes que uma noção rizomática que o circuito comunicacional (nuvem) do *medium* estabelece com a *transfluência videomusical* de inspiração genettiana (2.1 GENETTE 1982) e a noção de *fruição participativa* dos utilizadores. [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA, RIZOMA e TRANSTEXTUALIDADE VIDEOMUSICAL]

PARÓDIA VIDEOMUSICAL: No sentido lato, qualquer tipo de produção vernacular videomusical que recria, operando um conjunto de transformações, um outro conteúdo mediático audiovisual. No âmbito restrito das novas tendências da videomusicalidade digital, esse conteúdo audiovisual transformado *não é* videomusical. [ver PASTICHE VIDEOMUSICAL]

PASTICHE VIDEOMUSICAL: Produção vernacular videomusical que *mima*, parcial ou integralmente, outro vídeo musical – no fundo, o que separa uma paródia de um pastiche é a modalização (por vezes ambígua) da sua ação hipertextual: *transformativa* na paródia e *imitativa* (ou aspiracional) no pastiche. [ver PARÓDIA VIDEOMUSICAL]

PAYOLA: Termo anglo-saxónico que designa a prática ilegal de rádios e estações televisivas em cobrar valores pecuniários à indústria discográfica para a difusão de temas e/ou vídeos musicais.

PROPAGAÇÃO: [ver DIFUSÃO]

PROSUMERS: [ver UTILIZADOR]

RIZOMA: É no capítulo de abertura de *Mil Planaltos* que Gilles Deleuze e Félix Guattari (2.1 DELEUZE *et al.* 2007: 21-50) definem o conceito de rizoma como uma forma alternativa (e complementar) de reestruturar a organização típica do pensamento ocidental: a da árvore-raiz. O pensamento arborescente tende sempre a apontar uma origem, ou estrutura totalizante, que conduz à formação de processos cognitivos baseados em hierarquias e em oposições binárias (modelo mereológico). Como forma de romper a univocidade deste tipo de pensamento, os autores propõem o rizoma como símbolo absoluto da multiplicidade. Um rizoma é um organismo cuja estrutura se assemelha a uma raiz fasciculada que se propaga de forma horizontal, não possuindo qualquer centro ou elemento centralizador: «À diferença das árvores e das suas raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com um outro ponto qualquer e cada uma das suas características não aponta necessariamente para características da mesma natureza, colocando em jogo regimes de signos muito diferentes» (*idem*: 43). [ver NUVEM RIZOMÁTICA]

SÉRIE VIDEOMUSICAL: Conjunto de vídeos musicais descendentes dos *video albums*, que mantêm uma relação peritextual que se encontra plasmada na forma (interface) como são disponibilizados aos utilizadores da Web Social. [ver TRANSTEXTUALIDADE VIDEOMUSICAL e VIDEO ALBUM]

SESSÕES VIDEOMUSICAIS PERFORMATIVAS: Vídeos musicais que registam a performance de um tema musical pelos seus intérpretes.

SUPERCUT: Termo vernacular anglo-saxónico que, no universo dos vídeos musicais, designa exercícios de colagem videomusical em que diversos segmentos audiovisuais oriundos de diversos formatos (com predominância para o cinema e as séries de TV) e cujos protagonistas verbalizam segmentos da letra do vídeo musical original são concatenados ao som da respetiva trilha sonora. [ver COLAGEM VIDEOMUSICAL e VERNACULAR]

SWEDED LOOK: Termo anglo-saxónico criado pelos protagonistas do filme *Be Kind Rewind* (MICHEL GONDRY 2008) para designar o estilo tosco e naïf das suas recriações caseiras de clássicos de Hollywood. Este *sweded look* corresponde ao que muitos autores posteriormente apodaram de *YouTube Aesthetic*, isto é, um estilo audiovisual vernacular (ou *grassroot production*)

cujas características estéticas são a curta duração, baixa-fidelidade, ausência de sofisticação e *naïveté* (1.1 KEAZOR *et al.* (eds.) 2010: 16-18). [ver CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES, UTILIZADOR, VERNACULAR e YOUTUBE AESTHETIC]

TEXTOS PRODUCENTES: *Producerly Texts* (ing.) no original. John Fiske definiu e aplicou este conceito a produtos mediáticos que permitem aos seus fruidores de participar na produção da sua significação através de um exercício de leitura excessiva (*excessive reading*). Os textos produtores possuem estruturalmente “pontas soltas” que escapem ao seu controlo, sentidos que excedem o seu poder em discipliná-los, “espaços” suficientemente vastos para que novos textos serem produzidos neles pelos seus leitores (2.1 FISKE 1989: 104). Isto é: um produto mediático não precisa de desistir de ter uma mensagem explicitamente definida, mas ao fazê-lo limita igualmente o seu potencial de circulação. Assim, um texto produtor é aquele que pode ser fruído e acedido em múltiplos níveis: de forma literal ou deixando espaço para interpretações mais ativas e profundas (2.1 JENKINS *et al.* 2009: 81-82). [ver DIFUSÃO e LEITURA EXCESSIVA]

TRANSTEXTUALIDADE: Aparato teórico criado por Gerard Genette na obra *Palimpsestes* (2.1 GENETTE 1982) e que pode ser definido como tudo o que coloca um determinado texto em relação, manifesta ou secreta, com outros textos (*idem*: 7). Fruto da sua formação estruturalista, Genette elabora um impressionante edifício teórico, no qual identifica de forma crítica cinco tipos de transtextualidade (por ordem crescente de abstração): a intertextualidade, a paratextualidade, a metatextualidade, a hipertextualidade e a arquitextualidade. [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA, NUVEM RIZOMÁTICA, TRANSTEXTUALIDADE VIDEOMUSICAL e TRANSTEXTUALIDADE MEDIÁTICA]

TRANSTEXTUALIDADE MEDIÁTICA: Aplicação da transtextualidade videomusical a todos os conteúdos mediáticos da Web Social [ver TRANSTEXTUALIDADE e TRANSTEXTUALIDADE VIDEOMUSICAL]

TRANSTEXTUALIDADE VIDEOMUSICAL: Termo que designa a configuração sistemática dos vídeos musicais em seis categorias (intertextualidade, peritextualidade, epitextualidade, hipertextualidade, arquitextualidade e metatextualidade), que resultam de uma adaptação dos conceitos da transtextualidade literária de Gerard Genette (2.1 GENETTE 1982). No âmbito da transdisciplinaridade latente ao enquadramento teórico do trabalho de investigação, as seis categorias da transfluência videomusical revelam-se particularmente eficazes na tentativa de sistematizar a complexa teia de relações que os vídeos musicais estabelecem entre si e os demais conteúdos audiovisuais, não apenas por permitir uma ponte analítica entre a fruição participativa dos utilizadores de vídeos musicais na Web Social e a estrutura rizomática do *medium*, mas

também por conferir uma maior densidade e precisão teórica a termos vagos habitualmente utilizados pelos *Web Studies* como é o caso de *remix*, *pastiche*, *spoof* ou *parody* e *mashup*. A noção de transtextualidade videomusical é igualmente aplicável à relação entre produtos mediáticos digitais que vão para além da existente entre vídeos musicais. [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA, NUVEM RIZOMÁTICA, TRANSTEXTUALIDADE e TRANSTEXTUALIDADE MEDIÁTICA]

USER-GENERATED CONTENTS (UGC): [ver CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES, UTILIZADOR]

UTILIZADOR: O termo é empregue no projeto de investigação no sentido metafórico de forma a diferenciar o seu atual empenho na Web Social dos seus pretéritos estatutos enquanto espectador, ouvinte ou membro passivo da audiência dos *media* convencionais (2.1 BURNETT 2002: 210). No fundo, o conceito de utilizador incorpora as características dinâmicas do termo *prosumers* (*producers* + *consumers*) descritas por Marshall McLuhan em *Take Today* (2.1 MCLUHAN 1972: 4) e posteriormente desenvolvidas na área da economia digital por Don Tapscott (2.2 TAPSCOTT *et al.* 1995). O termo remete ainda para a noção de cultura participativa definida por Henry Jenkins como uma das características fundamentais da cultura da convergência:

The term participatory culture contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands. (2.1 JENKINS 2006a: 3)

Desta forma, a relação que a rede de utilizadores estabelece com um vídeo musical na Web Social é *hiperativa* ao nível da intensidade – ultrapassando de forma substancial o débito inerente à leitura do discurso de textos televisivos teorizada por David Morley e John Fiske (2.1 MORLEY 1992; 2.1 FISKE 1989-1992) – e *participativa* ao nível da sua fruição: os utilizadores são simultaneamente fonte e destino da informação que emitem e recebem através da Web Social. [ver FRUIÇÃO PARTICIPATIVA e WEB SOCIAL]

VERNACULAR: Termo que designa as características estéticas dos conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) na Web Social (produção ou criatividade vernacular). No caso da produção audiovisual (em que se inclui a videomusical) tecnologicamente mediada, o termo é sinónimo de expressões anglófilas como *grassroot production* (metáfora) ou *YouTube aesthetics* (sinédoque). O termo também é utilizado no modelo de análise para designar os vídeos musicais *não-oficiais* [ver CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES, SWEDED LOOK, VIDDING e YOUTUBE AESTHETIC]

VID: Termo utilizado por alguns membros da comunidade científica para designar um tipo específico de vídeo musical vernacular: os produzidos pelos fãs (*vidder*) de um determinado filme

ou série televisiva que editavam alguns dos seus segmentos visuais com uma trilha musical de forma a construir uma narrativa (*vidding*). A partir da convergência dos vídeos musicais para a Web Social, o termo tornou-se manifestamente anacrónico, devido à explosão do número de vídeos musicais produzidos por fãs ou meros utilizadores das plataformas digitais. O projeto de investigação utiliza o termo *colagem videomusical* para designar este e outros tipos de práticas produtivas redaccionais. [ver COLAGEM VIDEOMUSICAL e VERNACULAR]

VIDEOVILLE: Página wiki da comunidade Antville dedicada aos vídeos musicais e à referida comunidade. URL: <http://www.videoville.org/wiki>. [ver ANTVILLE]

VIDEO ALBUM: Suporte eletromagnético (VHS ou DVD) formado por um conjunto de vídeos musicais cujo alinhamento corresponde às faixas de um álbum musical.

VÍDEO MUSICAL INTERATIVO: Vídeo musical diretamente manipulável pelos utilizadores da Web Social através do recurso a *tecnologias* de interação que são parte integrante do formato. [ver INTERAÇÃO VS. PARTICIPAÇÃO]

VÍDEO MUSICAL LITERAL: Tipo específico de paródia videomusical vernacular que consiste na *substituição* do texto verbal (ou letra) de um hipotexto videomusical por um novo que descreve o texto visual comum, sendo esta nova letra inserida no texto visual do hipertexto através de legendas síncronas. [ver PARÓDIA VIDEOMUSICAL]

WEB: A *World Wide Web* (ou Web) consiste numa forma específica de aceder à informação existente na Internet através do protocolo HTTP e pode ainda ser conceptualizada como uma coleção de páginas e portais, graficamente desenhados (a grande maioria em HTML), e interligados através de hiperligações, que disponibiliza essa mesma informação sob a forma de texto, imagens, áudio, vídeo e sistemas hápticos. Desta forma, a Web é, à semelhança do mail, do Usenet, do *instant messaging* ou do FTP, uma *interface* da Internet (2.1 BURNETT 2002: 211). [ver INTERNET]

WEB SOCIAL OU WEB 2.0: Termos utilizados para designar a Web participativa e que marca o advento de tecnologias que permitem uma participação ativa dos utilizadores na criação, difusão e curadoria de conteúdos digitais e a criação de laços sociais que os conectam [ver UTILIZADOR]

YOUTUBE AESTHETIC: [ver CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES, SWEDDED LOOK e VERNACULAR]