

## Clipes Interativos: A Participação Do Espectador Nos Vídeos Musicais Da Banda *Arcade Fire*<sup>1</sup>

Ranniery Melo Barros de Souza<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho trata da evolução dos videoclipes desde o lançamento dos primeiros vídeos de caráter divulgador de obras sonoras até a criação dos clipes interativos, nos quais o espectador, de alguma forma, participa do ato de execução do videoclipe. Para o trabalho, será analisado de que forma a interatividade na Web 2.0 contribui com a obra de bandas como *Arcade Fire*, que em setembro de 2013 lançou seu terceiro clipe interativo.

### Palavras-chave

Interatividade; audiovisual; clipes interativos

### 1. Introdução

Atualmente, o lançamento de um videoclipe é uma premissa obrigatória para os artistas da indústria fonográfica no processo de apresentação de uma nova música ou disco. A obra audiovisual serve como uma espécie de vitrine para que os fãs tornem-se ainda mais interessados no trabalho artístico.

Com o advento da Web 2.0, novas possibilidades de produção dos videoclipes passaram a ser exploradas por alguns artistas e bandas. O caso trabalhado neste artigo é a banda canadense *Arcade Fire*, que já lançou três clipes interativos, sendo eles *Neon Bible* (2007), *The Wilderness Downtown* (2010) e *Reflektor* (2013). Nas obras, o espectador tem a possibilidade de interagir de formas diferentes com os elementos que compõem as imagens.

O que este trabalho procura investigar, então, é como o conceito de interatividade na internet possibilita a criação artística nos videoclipes interativos e

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: rannierymelo@gmail.com

como a participação do espectador na obra pode interferir no universo audiovisual proporcionado pela equipe criativa dos videoclipes.

## 2. Interatividade na Web 2.0

Os avanços tecnológicos e acesso cada vez maior da população à internet transforma o ciberespaço em uma fonte de busca de informação e entretenimento. Tomando o conceito da Web 2.0, que reforça os conceitos de colaboração, troca de informações e a interatividade entre os internautas e o conteúdo, tem-se que a internet oferece novas possibilidades de criação no audiovisual.

Segundo Anne Marie Duguet, presente na obra de Gosciola (2003), a interatividade “promove no espectador uma mobilização, um desejo de interferir, de se relacionar com a obra e com os seus personagens.” (GOSCIOLA, 2003, p.87). Nesse sentido, o ciberespaço oferece uma nova proposta de produção audiovisual. Na qual o espectador pode fazer de forma ainda mais direta escolhas próprias sobre o que deseja ou não visualizar.

Pierre Levy chama atenção para o ponto em que, dentro de um espaço colaborativo como a internet, cada pessoa pode se tornar uma emissora, diferente de outras mídias como o jornal impresso e a televisão, o que reforça o aspecto da interatividade.

“Com o espaço cibernético temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata” (LEVY, 1994)

A partir do momento em que o internauta também é um colaborador do conteúdo presente no espaço virtual, as relações entre quem consome e quem produz conteúdo nas mídias também passa por uma transformação, como aponta Henry Jenkins:

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes

de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (JENKINS, 2009, p. 30)

A partir dessas características da interatividade na Web 2.0, é possível pensar em como o ciberespaço permite esse novo meio de produção audiovisual, no qual os próprios espectadores podem interagir diretamente com o produto ao qual visualiza. No próximo tópico, o artigo aborda um histórico do videoclipe como gênero buscando compreender as relações entre espectadores e obras audiovisuais em diversos períodos, até o ponto em que o espectador torna-se personagem do videoclipe, como é possível observar no caso do *Arcade Fire*.

### 3. Videoclipe: história e estética do gênero

A partir da abordagem teórica sobre a interatividade e sua presença no ciberespaço, é importante trazer ao trabalho um histórico da produção dos videoclipes, como forma de evidenciar a sua relevância no cenário audiovisual, culminando hoje num gênero ainda aberto a experimentações e que traz como uma das principais novidades a oportunidade de possibilitar ao espectador uma participação direta na execução dos vídeos, como nos exemplos aqui trabalhados, da banda *Arcade Fire*.

A junção de um acompanhamento sonoro à imagem é necessidade percebida ainda durante as primeiras produções cinematográficas, no final do século XIV, quando os filmes ainda eram realizados em silêncio. Na década de 1920, os estúdios da Fox Film Corporation e da Warner Brothers adquirem aparelhos que permitem a sincronização do som com a imagem, possibilitando a produção de filmes musicais, como “*The Jazz Singer*”, em 1927, de Alan Crosland, onde o ator Al Jonson foi o primeiro a falar e cantar em um longa-metragem.

Em 1940, os estúdios Disney, através do cineasta alemão Oskar Fischinger, lançam a animação “*Fantasia*”, composta por oito segmentos animados, todos

acompanhados por uma música clássica conduzida pelo regente Leopold Stokowski. Em sua obra “Videoclipe: o elogio da desarmonia”, Thiago Soares aponta que “Fantasia” foi

“um filme que viria construir uma relação profundamente sinestésica entre música e imagem no desenho animado. A música, executada por diferentes instrumentos e em diversos timbres, reverberava em desenhos abstratos que construíam um bailar imagético de acordo com o que era tocado”. (SOARES, 2012, p.21)

As “vitrolas de fichas visuais”, populares nos bares norte-americanos em meados da década de 1940, representaram uma primeira articulação entre as canções e a escolha direta do público. Em tais aparelhos era possível visualizar números musicais em preto e branco ao inserir uma moeda, uma espécie de versão audiovisual das vitrolas *jukebox*.

O advento da televisão e a ascensão do cinema, na década de 1950, promoveram novos espaços para a inclusão da música no contexto do audiovisual, disseminando os números musicais. Programas como *Paul Whiteman’s Teen Club*, da rede norte-americana ABC, e *6’5 Special*, da britânica BBC, eram dedicados à apresentações musicais. No cinema, um dos principais expoentes da junção de filmes com a música seria Elvis Presley, que em produções como *Love me Tender* (1956) e *Jailhouse Rock* (1957) ajudaram a inserir o rock na esfera de consumo da sociedade norte-americana.

Em 1964, a popular banda de rock britânica The Beatles, inspirada pelo sucesso que Elvis Presley alcançava em seus filmes, protagonizou a produção *Hard Day’s Night*, buscando promover seu recém-lançado álbum de mesmo título. Dirigido por Richard Lester, o longa-metragem chegou a ser indicado a dois prêmios Oscar, sendo considerado o precursor direto do que viriam se tornar os videoclipes.

“A articulação entre canção e edição, o “quadro-dentro-do-quadro”, o sistema de foto-montagem, a mescla de elementos ficcionais e documentais e um certo grau de imprevisibilidade, fragmentação e dinamismo põem A *Hard Day’s Night* como um objeto, inclusive, que veio compor, do ponto de vista do marketing, uma importante “pontuação” na carreira dos Beatles.” (SOARES, 2012, p.23)

O recurso do videotape, que permitia o registro audiovisual e facilitava a edição de imagens tornou-se cada vez mais popular entre as emissoras de televisão, além de

permitir novas experimentações estéticas mesmo do ponto de vista informal, proporcionando produções independentes mais distanciadas dos padrões cinematográficos da época. Em 1975, o grupo britânico Queen lançou o que se convencionou como o primeiro videoclipe intencionalmente produzido como meio de divulgação do disco da banda. O clipe de *Bohemian Rhapsody*, dirigido por Bruce Gowers, fez com que, pela primeira vez, o disco de uma banda chegasse ao topo das vendas não pela sua veiculação no rádio, mas pelas repetidas exibições na programação televisiva.

Com o aumento da produção dos videoclipes pelos artistas e bandas, viu-se a necessidade de criar um espaço televisivo dedicado exclusivamente à projeção de tais obras. Desse modo, em 1981 foi criada a Music Television (MTV), nos Estados Unidos, exibindo em sua estreia o clipe *Video Killed the Radio Star*, da dupla The Buggles. Posteriormente, a MTV tornou-se uma franquia mundialmente conhecida, presente em vários países ao redor do mundo.

Em 1983 ganhou destaque o videoclipe *Thriller*, de Michael Jackson, que utilizou-se da linguagem cinematográfica para produzir uma obra na qual, apesar de diretamente relacionadas, a imagem tinha uma independência sobre a canção, já que o tempo de duração do vídeo é maior que o tempo de duração da música. *Thriller* foi dirigido por John Landis, já conhecido por estar à frente de filmes de terror como *An American Werewolf in London*, elemento explorado na linha narrativa do videoclipe de Michael Jackson.

“Ele é montado como um filme: com a música funcionando como trilha, com efeitos especiais de maquiagem (só então utilizados no cinema), características dos filmes de terror (iluminação e roteiro) e também elementos de musicais (a música ganhando muita importância na encenação)” (LUIZ, 2010, p.22)

A estética de *Thriller*, numa linguagem que se aproxima de um filme de curta-metragem, foi utilizada em outros clipes como *Wake me up when September Ends*, do Green Day, *Telephone*, de Lady Gaga, *November Rain*, do Guns N’Roses e *What Goes Around... Comes Around*, de Justin Timberlake.

Em 1990, a MTV chega ao Brasil acompanhando o modelo internacional, com sua programação voltada principalmente para os videoclipes, o que fomentou a produção de videoclipes nacionais. Em 1995 foi criado o *Video Music Brasil* (VMB) que, assim como o original norte-americano, criado em 1984, com o objetivo de premiar os destaques anuais da indústria fonográfica.

Durante muitos anos a MTV foi a principal promotora de videoclipes no Brasil. No decorrer dos seus vinte e dois anos de existência, a emissora tornou a sua programação cada vez mais abrangente, fazendo com que os clipes musicais dividissem espaço com programas de debates, documentários e humorísticos. Em 2013, foi anunciada a venda da MTV Brasil, então administrada pelo Grupo Abril, para a empresa norte-americana Viacom, detentora mundial da marca<sup>3</sup>. A MTV Brasil funcionou em sinal aberto até o dia 29 de setembro de 2013, um dia antes do início da validação do contrato de venda. Até a finalização deste trabalho, a nova grade de programação da emissora ainda não havia sido divulgada.

A internet tornou-se o principal espaço de divulgação dos videoclipes. O *YouTube*, site de armazenamento de vídeos, facilitou a distribuição e acesso às produções. A criação do *Vevo*, serviço online de distribuição de conteúdos da indústria cinematográfica surgiu numa associação das empresas Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Abu Dhabi Media para evitar as violações aos direitos autorais dos artistas. O *Vevo*, assim como o *YouTube*, está disponível ainda em plataformas como smartphones e tablets, o que permite ao público um acesso facilitado aos videoclipes.

Ao longo dos anos, desde que *Bohemian Rhapsody* foi lançado, o videoclipe passou por diversas transformações estéticas e criativas. Por ser um espaço propício para a constante experimentação, o videoclipe não representa necessariamente uma descrição imagética, ou seja, uma tradução intersemiótica da letra das canções. Arlindo

<sup>3</sup> Notícia publicada no site do jornal Folha de São Paulo, sob o título “Fãs preparam festa de despedida na porta da MTV Brasil”, publicada em 29 de agosto de 2013 e disponível no link <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2013/08/1333566-fas-preparam-festa-de-despedida-na-porta-da-mtv-brasil.shtml> (última visualização em 22 de setembro de 2013)

Machado chama atenção para o caráter de fruição artística que podem ser visualizados em diversas produções do gênero atualmente.

“É preciso prestar mais atenção aos videoclipes. Já se foi o tempo em que esse pequeno formato audiovisual era constituído apenas de pelas promocionais, produzidas por estrategistas de *marketing* para vender discos. A última safra de videoclipes está aí para demonstrar que o gênero mais genuinamente televisual cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo. Mais do que isso: numa época de entreguismo e de recessão criativa, o videoclipe aparece como um dos raros espaços decididamente abertos à mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas sequências a atitudes experimentais inauguradas com o cinema de vanguarda dos anos 20 (...). Se é verdade que o grosso da produção permanece banal e repete ainda modelos comerciais padronizados, conforme se pode ver na programação habitual de redes televisuais, do tipo MTV ou VH-1, também é verdade que inteligências pouco conformistas estão migrando para isso que os falantes de língua inglesa chamam, com muito mais propriedade, de *music vídeo*, e descobrindo nele um caminho estratégico para a revigoração do espírito inventivo no plano do audiovisual” (MACHADO, 2000, p. 173)

Partindo do caráter experimental apontado por Arlindo Machado presente nos videoclipes, uma das modalidades do gênero que mais chama atenção atualmente são os cliques interativos. Possibilitados pelo ambiente da Web 2.0, são aqueles nos quais o espectador tem uma participação direta durante a execução do vídeo.

A tendência à produção de cliques interativos tem sido cada vez mais explorada. Bandas como The Black Eyed Peas, Red Hot Chili Peppers, e artistas nacionais como Zezé de Camargo e Luciano e a banda Skank, já disponibilizaram online videoclipes nos quais os espectadores podem interferir, de algum modo, na execução da obra. Este trabalho toma como foco a banda *Arcade Fire* que, em setembro de 2013, lançou o seu terceiro clipe interativo, *Reflektor*.

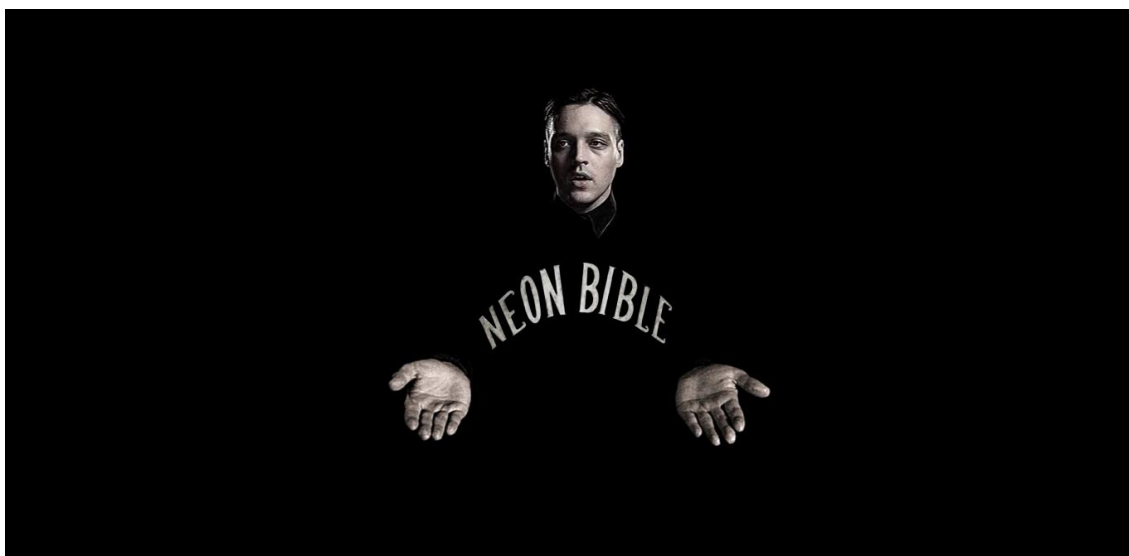
#### 4. *Arcade Fire* e o videoclipe como obra inacabada

*Arcade Fire* é uma banda de *indie rock* canadense formada oficialmente em 2003 pelo casal Régine Chassagne e Win Butler, em companhia a Will Butler, Richard

Reed Parry, Jeremy Gara, Sarah Neufeld e Tim Kingsburry. A banda possui três álbuns lançados, sendo eles *Funeral* (2006), *Neon Bible* (2007), *The Suburbs* (2010). A banda lançou ainda em 2013 o álbum *Reflektor*, que estava em fase de pré-venda durante a produção deste artigo.

Em outubro de 2007, sete meses depois do lançamento do segundo disco, a *Arcade Fire* lançou um website especialmente para o clipe da música *Neon Bible*. O vídeo foi dirigido pelo canadense Vincent Morisset, que descreve a si mesmo como um diretor “web-friendly”. Os filmes produzidos por Morisset geralmente sugerem aos espectadores que participem, de alguma maneira, do desdobramento narrativo.

*Neon Bible* foi disponibilizado na página <http://www.beonlineb.com/>. O vídeo inicia com apenas com o título da música centralizado na tela, em escalas de cinza, que muda a tonalidade da coloração à medida que o mouse é colocado sobre ele. Em seguida, com o início da música, aparece apenas o rosto e as mãos do vocalista, Win Butler. Enquanto ele canta, o espectador tem a possibilidade de criar movimentos com as mãos do cantor, atirando maçãs, direcionando luzes, jogando cartas, capturando chamas, ou fazendo chover pelas mãos. Ao pressionar a gola da camisa de Win, é possível virar o corpo do cantor para a esquerda. Uma outra forma de interação é pressionar sob os olhos de Win. Nesse momento, seu rosto desaparece, formando uma fumaça que forma a letra da música executada.



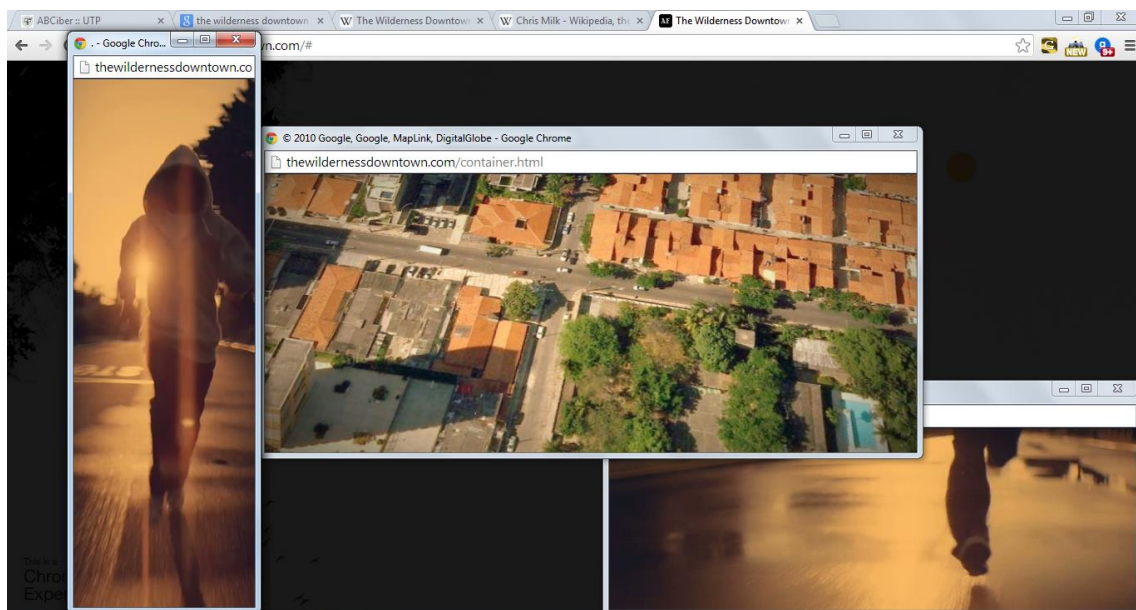
Trecho do videoclipe de *Neon Bible*.



O segundo videoclipe interativo lançado pelo *Arcade Fire* foi *The Wilderness Downtown*, para a música *We Used to Wait*, em uma parceria da banda com os profissionais do navegador Google Chrome. O clipe foi dirigido por Chris Milk, profissional reconhecido por trabalhar nos clipes musicais de outros artistas como Kanye West, U2, Green Day e Gnarls Barkley.

A participação do espectador se dá antes mesmo do videoclipe começar. Ao entrar no site onde o vídeo está disponível, <http://thewildernessdowntown.com/>, o espectador é convidado a inserir o endereço da casa onde ele cresceu. O site então abre uma série de janelas pop ups, que vão se revezar automaticamente durante a exibição do filme, como um mosaico da mesma situação vista sob diferentes perspectivas.

No clipe, uma pessoa começa a correr em uma rua, aparentemente sem direção, até que os locais por onde a pessoa passa são imagens da vizinhança da casa registrada pelo espectador antes do início do vídeo. Em um dos quadros, aparecem aves no céu que se deslocam de acordo com o movimento do mouse. Ao final do clipe, aparece uma tela onde se pede que o espectador escreva ou desenhe uma mensagem para a criança que ela foi enquanto morava naquele endereço. Com o término do vídeo, é possível compartilhar o vídeo com o trajeto percorrido com outros internautas.



Possível cena do videoclipe *The Wilderness Downtown*

O terceiro videoclipe interativo da banda foi lançado em setembro de 2013, para a música *Reflektor*. A direção foi novamente de Vincent Morisset e mais uma vez houve parceria com o Google Chrome. O diferencial desse vídeo é que ele, na verdade, é considerado um curta-metragem interativo. Para ter a experiência mais completa do vídeo, é necessário, além do computador, um smartphone ou tablete. Juntos, os aparelhos são conectados e o que o espectador faz com o dispositivo móvel, acontece dentro do filme. O filme está disponível no site <https://www.justareflektor.com/>.

A história do vídeo se passa no Haiti, onde uma jovem nativa viaja entre o mundo dela e o mundo do espectador. O dispositivo móvel funciona como uma espécie de terceiro olho, que focaliza e direciona a nitidez das imagens em cena. Além disso, em determinado momento do vídeo, uma imagem do espectador transmitida por webcam é visível em um espelho quebrado.



Cena de *Reflektor*

## 5. Considerações finais

Ao tomar como objeto deste trabalho os clipes interativos do *Arcade Fire*, percebem-se as mudanças ocorridas na estética do videoclipe ao longo da existência do gênero. Os clipes interativos aparecem como uma nova possibilidade de criação oportunizada pelo uso da interatividade proporcionada pela Web 2.0.

Ainda hoje, geralmente o que temos nos vídeos postados na internet são ainda obras audiovisuais inertes em sua finalização, que poderiam ser vistas na televisão, por exemplo. Os vídeos interativos, no entanto, chamam atenção para a possibilidade de oferecer ao espectador uma arte inacabada, que ganha um novo sentido quando a própria pessoa que assiste participa diretamente na execução do vídeo, evidenciando assim novas direções para o audiovisual online.

Os vídeos de *Neon Bible*, *The Wilderness Downtown* e *Reflektor* não permitem grandes mudanças na narrativa original dos vídeos, embora deem ao espectador a possibilidade de manipular as ações e ambientes em que os personagens se encontram. É uma arte inacabada, já que o espectador constrói, no momento da execução do vídeo, os efeitos e direcionamentos possíveis para aquela obra. O que aparece nos vídeos é a possibilidade de personalização dos vídeos, estreitando as relações dos fãs com a banda, pelo menos num sentido virtual.

É possível ainda traçar uma profundidade cada vez maior de interação à medida que os vídeos são lançados. Se em *Neon Bible*, o espectador se envolve em efeitos mais simples, em *The Wilderness Downtown* ele vê no vídeo um ambiente do qual faz parte e em *Reflektor*, ele acaba tornando-se um personagem dentro do próprio vídeo.

## 6. Referências bibliográficas

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003, 280 ps.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009, 368 ps.

LÉVY, Pierre. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura, promovido pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, em Outubro, 1994. Tradução: Suely Rolnik. Revisão da tradução transcrita: João Batista Francisco e Carmem Oliveira. Artigos Acadêmicos Google. Disponível em <http://www.caosmose.net/pierrelevy/aemergen.html> (última visualização em 22 de setembro de 2013)

---

LUIZ, Tiago Marques. **O videoclipe Thriller, de Michael Jackson: uma sucinta análise semiótica.** In: Anais do I Encontro do Grupo de Estudos Interdisciplinares de Literatura e Teoria Literária Möebius. Dourados. 2010, 24 ps. Disponível em <http://www.ufvjm.edu.br/site/moebius/files/2011/04/Tiago-Luiz.pdf> (Última visualização em 22 de setembro de 2013)

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a Sério. São Paulo: Senac, 2009, 244 ps.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia.** Recife: Livro Rápido, 2004, 141 ps.