

VIDEOCLÍPE CURITIBA: UMA ANÁLISE DA ESTÉTICA E DA LINGUAGEM

DUARTE, Rodrigo Juste⁵⁶

PINHEIRO, Fábio Francener⁵⁷

Universidade Estadual do Paraná / Faculdade de Artes do Paraná

RESUMO: Um panorama sobre a produção de videoclipes em Curitiba (Paraná, Brasil), com análise do videoclipe “Oração”, d’A Banda Mais Bonita da Cidade, um dos trabalhos de maior projeção neste formato, realizado por um artista desta cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Videoclipe, audiovisual, Youtube, Curitiba, A Banda Mais Bonita da Cidade, plano-sequência, vídeo viral.

ABSTRACT: An overview on the production of music videos in Curitiba (Paraná, Brazil), with analysis of the music video “Oração”, from the artist A Banda Mais Bonita da Cidade (“Prayer,” from “The Most Beautiful Band of the City”, in a literal translation), one of the greatest works of projection in this kind of audiovisual, created by an artist of this city.

KEY-WORDS: Music vídeo, audiovisual, Youtube, Curitiba, A Banda Mais Bonita da Cidade (The Most Beautiful Band of the City), one shot, viral vídeo.

VIDEOCLÍPE: CONCEITOS

Poucos autores pesquisaram o tema videoclipe no Brasil. Muitos o consideram como gênero televisivo. Outros o classificam meramente como vídeo. Há os que fazem associações com o cinema. No entanto, uma palavra de ordem é frequente nas definições do videoclipe: hibridismo. Este hibridismo pode ser tanto em relação a linguagens quanto estéticas, passando até por características técnicas, como suportes e bitolas utilizadas. Devido a seu caráter multimídia, prefiro encarar o

⁵⁶ Jornalista formado pela UFPR em 1999, com carreira dedicada ao jornalismo cultural, fotografia, cinema e fanzine. Pós graduado em Cinema com Ênfase em Produção (FAP – PR, 2013) e Fotografia nas Ciências Sociais (Facam – PR, 2004). Atua tanto quanto repórter quanto como fotógrafo e assessor de imprensa, especialmente na área de cultura. E-mail para contato: rodrigojduarte@gmail.com.

⁵⁷ Mestre em Ciências da Comunicação ECA/USP. Professor da Graduação em Cinema e Vídeo UNESPAR/FAP.

videoclipe como um híbrido de linguagens, um gênero audiovisual mutante e de grande adaptabilidade, que pode dialogar com as mais diversas linguagens, possibilitando a experimentação.

Mesmo preso à ideia de que se trata de um gênero televisivo (e comercial), Eduardo de Jesus é categórico ao afirmar que “o cenário audiovisual contemporâneo caracteriza-se por uma intensa hibridação entre formatos, suportes, gêneros e técnicas”⁵⁸.



Queen: “Bohemian Rhapsody”, considerado o primeiro videoclipe

O termo videoclipe (assim como sua corruptela, “clipe”) passou a ser utilizado apenas na década de 1980, anos depois daquele que é considerado o primeiro trabalho do gênero (“Bohemian Rhapsody”, da banda britânica *Queen*). Até então, foi chamado simplesmente de número musical, depois receberia o nome de promo, como uma corruptela de “promocional”, até ser denominado videoclipe, a partir da palavra clipe, que significa recorte, pinça ou grampo, enfocando justamente o lado comercial deste audiovisual⁵⁹.

O fator comercial esteve fortemente atrelado ao videoclipe, principalmente em suas primeiras décadas de existência. Segundo *Thiago Soares*, em seu início, o clipe era rápido e instantâneo, com prazo de validade, enquanto esforço para

⁵⁸ JESUS, Eduardo de. **Circuito de exibição e hibridismo – o videoclipe em expansão**. Porto Alegre: Intercom, 2004.

⁵⁹ SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2004.

divulgação musical⁶⁰. Laura Josani Andrade Corrêa complementa esta afirmação justificada na linguagem do formato: “a característica marcante do videoclipe eram imagens em velocidade frenética, sem obrigação de contar uma história linear com início meio e fim. Podia ser somente uma justaposição de imagens para se vender música”⁶¹.

Arlindo Machado, no entanto, observa e dá destaque o lado mais artístico deste formato, afirmando que este se sobressai ao lado comercial:

Já se foi o tempo em que este formato audiovisual era constituído apenas de peças 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 a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas conseqüências a atitudes experimentais inauguradas com o cinema de vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50-60 e a videoarte dos anos 60-70.⁶²

Por esta e por outras questões, Arlindo Machado tem se mostrado como um dos pesquisadores mais sensatos e menos dogmáticos em relação ao videoclipe, analisando suas particularidades de modo a respeitar sua natureza híbrida e pouco atrelada às regras de outros gêneros audiovisuais.

Solucionada a questão comercial, retomo uma outra questão já citada por autores acima: o ritmo da edição das imagens do videoclipe. Segundo *Sergei Eisenstein*, este ritmo frenético pode pesar contra o videoclipe enquanto obra reflexiva por causar confusão mental: “A complexidade excessiva do ritmo métrico produz um caos de impressões em vez de uma clara intenção emocional”⁶³.

Arlindo Machado acata as críticas ao ritmo rápido da edição do videoclipe, no entanto justifica que desta forma, o videoclipe busca uma nova visualidade, de natureza mais gráfica e rítmica do que fotográfica:

⁶⁰ Idem.

⁶¹ CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. Cuiabá: Intercom.

⁶² MACHADO, Arlindo. Reinvenção do videoclipe. In: **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p. 173.

⁶³ EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002, p. 80.

Muitas vezes se critica o videoclipe por sua montagem demasiado rápida, seus planos de curtíssima duração e o encavalamento de diversas tomadas dentro do mesmo quadro. Naturalmente, quem faz essa crítica considera que as imagens precisam ser suficientemente distintas e “durar” um tempo necessariamente longo para que consigamos reconhecê-las, com base no princípio e pressuposto de que todo audiovisual deve ser obrigatoriamente figurativo e referir-se mimeticamente a coisas ou seres reconhecíveis do mundo material. Mas as imagens do clipe têm sido tão esmagadoramente contaminadas pelas suas trilhas musicais, que acaba sendo inevitável a sua conversão em música, isto é, numa calculada, rítmica e energética evolução de formas no tempo. Neste sentido, pode ser muito útil observar como o clipe está evoluindo de um mero adendo figurativo à música para uma estrutura motovisual que é, ela também em essência de natureza musical.⁶⁴

Nesta citação, faz-se também referência à relação entre as imagens e a música. Na composição do clipe, as imagens se relacionam em maior ou menor intensidade com a letra, segundo Laura Josani Andrade Corrêa:

A dimensão imagética é criada nesta tensão entre o sonoro e as possíveis traduções em forma de imagem que cada música suscita. No videoclipe, nem sempre o que é dito na música é visto na imagem, a tradução intersemiótica não é uma obrigação nem uma tradução fiel da música.⁶⁵

Já Claudiane de Oliveira Carvalho cita Goodwin, que aposta numa “musicologia da imagem”, sugerindo a sinestesia como peça chave para entender o videoclipe: “numa tentativa de registrar a articulação entre som e imagem, relaciona elementos da música (tempo, ritmo, arranjo, desenvolvimento harmônico, espaço acústico e a letra) com recursos de movimentos de câmera, performance do artista, edição de imagens e efeitos de pós-produção”⁶⁶.

Em relação a classificar e categorizar videoclipes, notou-se que há uma resistência dos autores estudados em fazê-lo. Laura Josani Andrade Corrêa afirma que este seria um trabalho com resultados insuficientes porque “este gênero audiovisual emerge da hibridação, da contaminação, das referências e da experimentação”⁶⁷. Afirma também que a música é o suporte fundamental do clipe

⁶⁴ MACHADO, Arlindo. Reinvenção do videoclipe. In: **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p. 178.

⁶⁵ CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. Cuiabá: Intercom.

⁶⁶ CARVALHO, Claudiane de Oliveira. **Narratividade em videoclipe**: a articulação entre música e imagem. São Paulo: Intercom, 2005.

⁶⁷ Idem.

(seja para os clipes que fazem “traduções” visuais da música ou não), e que a música é, simultaneamente, referência e limite das imagens do videoclipe.

Arlindo Machado também não se arrisca a classificar videoclipes, mas faz uma categorização dos realizadores de videoclipes, que é útil para compreender determinados trabalhos da área. Para ele, há três grandes grupos de realizadores: o primeiro é o que faz o clipe promocional que é mera ilustração de uma canção preexistente (o autor comenta que este grupo é o mais primitivo de todos e que faz o tipo de clipe promocional mais ordinário). O segundo é formado por realizadores do cinema ou do vídeo experimentais, que se aliou a compositores e intérpretes mais ousados para fazer do videoclipe um campo aberto à reinvenção. Já o terceiro, é formado, em geral por músicos, que além de compor e interpretar suas peças musicais, dão conta, eles próprios, da concepção visual do clipe. Neste último grupo, Machado cita artistas como David Byrne, Prince, David Bowie, Peter Gabriel, Frank Zappa e membros de bandas como Devo, The Doors, Sonic Youth e o brasileiro Arnaldo Antunes como diretores de clipes de suas próprias músicas⁶⁸.

VIDEOCLIFE NA CIDADE DE CURITIBA

O lançamento da filial brasileira da MTV, em 1990, estimulou a produção de videoclipes em todo o Brasil, fato que teve seus reflexos também em Curitiba.

Antes disso, havia alguns raros e inexpressivos registros nos anos 80. A banda *Blindagem* chegou a gravar um vídeo para a música “Operário Padrão”, entre 1985 e 1986. A direção ficou a cargo de Manaos Aristides, cineasta conhecido pela série “A Saga”. Segundo relatos do guitarrista Paulo Teixeira, o clipe foi gravado em uma loja. No entanto, não teve um lançamento efetivo. “A banda não tinha a intenção de fazer um videoclipe para veicular em tal lugar, até porque não havia um canal pra isso. Foi mais uma curtida da banda. Era um fazer por fazer”, relata⁶⁹.

Entre a virada da década de 80 para 90, há relatos de clipes das bandas Marca Registrada e 100 Censura, porém estes eram meros registros das bandas

⁶⁸ MACHADO, Arlindo. Reinvenção do videoclipe. In: **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p. 182

⁶⁹ Entrevista com Paulo Teixeira, realizada em 02/07/2012.

tocando, configurando-se o tipo de clipe mais primitivo, segundo Arlindo Machado. “o clipe promocional mais ordinário, mera ilustração de uma canção pré-existente”⁷⁰.

Após o surgimento da MTV, começaram a surgir trabalhos mais bem acabados e que tiveram boa repercussão, chamando a atenção da mídia especializada para uma cena musical curitibana, notadamente de artistas independentes. O primeiro, que estreou na emissora após um ano e três meses de sua fundação foi “Primeira Aula de Cartografia Aplicada”, da banda *Beijo AA Força*. Este trabalho marcou não somente a estreia de uma banda curitibana na programação da emissora, mas também a estreia do diretor Raul Machado, que viria a ser um dos maiores nomes do videoclipe nacional, assinando trabalhos para artistas como Chico Science & Nação Zumbi, Planet Hemp, Raimundos, O Rappa, CPM 22, Ratos de Porão, entre outros. “O Raul acreditava no videoclipe e se lançou como diretor neste formato. Ele nos convidou, fomos uma espécie de cobaia dele (risos)”, lembra *Luiz Ferreira*, guitarrista da banda. “Fomos para São Paulo e em um final de semana gravamos tudo na produtora onde ele trabalhava. Ele utilizou todos os recursos que ele pôde, afinal ele queria mostrar serviço. Tem câmera fixa, na mão, travelling, pan, steadycam, grua, todo tipo de enquadramento, corte seco e fusão, croma key, imagem acelerada, câmera lenta, imagens de arquivo e tudo quanto é recurso que se possa imaginar. Foi gravado em Super 8 e editado por ele nos finais de semana”⁷¹.



Primeiros videoclipes curitibanos dos anos 90: “Primeira Aula de Cartografia Aplicada”, do Beijo AA Força (esq.) e “Anjo da Morte”, d’Os Cervejas.

⁷⁰ MACHADO, Arlindo. Reinvenção do videoclipe. In: **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p. 182.

⁷¹ Entrevista com Luiz Ferreira, realizada em 13/03/2012.

Curitiba fez uma boa estréia no campo do videoclipe com este trabalho, que teve um excelente acabamento, não apenas para aquela época, mas também para os dias atuais. É filmado em Super 8, mas suas imagens são limpas, e até parecem ser 35 mm. Luiz Ferreira vive um personagem inspirado em Al Jolson, personagem do filme “O Cantor de Jazz”, por sinal, o primeiro filme de longa duração com falas e canto sincronizados à imagem, e que já casava música e audiovisual, tal qual o videoclipe o faz desde seu surgimento.

Com este clipe, que estreou nos primeiros dias de 1992 no programa Demo MTV, o *Beijo AA Força* tornou-se um nome conhecido fora de Curitiba. Semanas depois outro videoclipe curitibano estrearia na programação da emissora: “Anjo da Morte”, da banda *Os Cervejas*, que recebeu muitos convites para shows pelo Brasil afora, impulsionado inicialmente por este videoclipe, que coloca na tela todo um simbolismo do mundo rockabilly e psychobilly, como jaquetas de couro, motos, penteados ao estilo topete, entre outros. Fora isso, mistura ficção com making of no mesmo vídeo.

Curiosamente, o videoclipe da época que teve maior projeção não saiu das mãos destes diretores, mas sim de um cineasta veterano de São Paulo, que na época passou a ser bastante cultuado: José Mojica Marins, vulgo *Zé do Caixão*, que aceitou o convite de dirigir “Kronkanildo” para a banda Boi Mamão, em 1995. Segundo Artur Ratton, que trabalhou como assistente de direção deste clipe, na época três grandes artistas queriam que Mojica dirigisse um clipe: Sepultura, Titãs, e a norte-americana White Zombie. Porém foi o esquisito Boi Mamão que teve este privilégio⁷².

Na primeira metade desta década, programas de TV locais, produzidos e veiculados em Curitiba e região, também exibiam videoclipes, sempre abrindo um generoso espaço para a produção local, como *Mad TV* (TV Bandeirantes, depois rebatizado como *Bad TV*), *Som Iguaçu* (TV Iguaçu, repetidora do SBT), *TVM* (TV Independência, Canal 7), *Skate Session* (TV Bandeirantes).

Na segunda metade dos anos 90, a MTV foi menos generosa com os videoclipes de Curitiba, além da produção local ter sido mais reduzida. *Maxixe Machine* teve um videoclipe recusado, por exemplo. No entanto, os nomes mais consagrados emplacaram trabalhos com destaque, como *Relespública*, além dos já

⁷² Entrevista com Artur Ratton Kummer, realizada em 31/08/2012.

citados Boi Mamão, Resist Control e Zeitgeist Co. (estes dois últimos tiveram clipes gravados por Marcelo Borges, bem elogiados pelos VJs da emissora).

O início dos anos 2000 foi ainda mais dramático. Um episódio que ilustra bem isso foi a censura ao clipe “Like in a Gasoline Tank”, da banda *Os Catalépticos*, que continha cenas consideradas inapropriadas para a TV, com sadismo, violência, morte e práticas sexuais pouco usuais.

Apesar da produção deste tipo de material estar razoavelmente ativa (se for levado em consideração que tratam-se de bandas independentes), a MTV, que é a maior vitrine de videoclipes do Brasil, não tem dado muito espaço aos paranaenses. Alguns artistas chegam a cogitar que há uma recusa generalizada da emissora pelo rock local. O videomaker Marcelo Borges discorda. “Não acredito que a MTV esteja recusando por recusar. É certo que eles têm um padrão. Os vídeos que se enquadram nele entram para a programação. Mas não sabemos quais os critérios de seleção da emissora”, alega Marcelo.⁷³

A produção musical local passa a ter espaço também local no programa *Ciclojam* (TV Educativa), que não apresentava videoclipes, mas sim artistas locais tocando ao vivo, com recursos visuais e edição típica dos clipes.

O panorama para o videoclipe curitibano passa a mudar graças ao advento dos sites de compartilhamentos de vídeos, notadamente o youtube.com, criado em 2005 pelo designer Chad Hurley e pelos cientistas da computação Steve Chen e Jawed Karim, nos Estados Unidos. Rapidamente o site se popularizou entre os usuários da internet, por oferecer uma forma simples e gratuita de submissão e visualização de vídeos, sem que fosse necessário o download para computador. Atualmente, o site controla cerca de 50% do mercado de distribuição de vídeo pela internet⁷⁴.

Com a popularização deste tipo de site, há um impacto na divulgação de vídeos, tirando os mercados de cinema, televisão e música de suas respectivas zonas de conforto, tendo assim que se reinventarem, visto que assim o usuário se apropria da circulação. Isso propicia fenômenos como os virais, que são vídeos que

⁷³ DUARTE, Rodrigo Juste, **Videoclipes Curitibanos na Surdina**. Matéria publicada no site Bonde, em 2001.

⁷⁴ FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva, VIEIRA JR, Ery. **Estéticas do Youtube**. Intercom: 2010.

conseguem uma grande visualização em pouco tempo. Em Curitiba, um destes exemplos é justamente um videoclipe: “Oração”, d’ *A Banda mais Bonita da Cidade*.

ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “ORAÇÃO”, D’A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE

Desde meados da primeira década dos anos 2000, a MTV passou a dar mais importância a programas de comportamento, em detrimento da música⁷⁵, tornando-se um canal de entretenimento, destinando cada vez menos espaço para videoclipes, renegando o formato que consagrou a emissora mundo afora. Quando há veiculação de videoclipes na emissora, esta favorece os artistas consagrados e de grandes gravadoras, deixando para os independentes um espaço ainda menor do que era antes.

Por outro lado, também a partir da metade da primeira década dos anos 2000, os sites para compartilhamento de vídeos tornaram-se cada vez mais populares, rápidos e práticos na internet, favorecendo artistas musicais independentes. Além do Youtube, o mais popular deles, há também outros como Vimeo, Videolog, Dailymotion, Veoh, Viddler, Facebook vídeos, entre outros.

Neste contexto, uma banda de Curitiba conseguiu um número impensável de acessos de um de seus videoclipes. Trata-se de “Oração” de *A Banda Mais Bonita Da Cidade*, que em seus primeiros dez dias no ar fez pouco mais que 3 milhões de acessos, um feito notável que configurou o vídeo como “viral” em sua época⁷⁶. Até o fechamento deste estudo, em setembro de 2012, foram contabilizados pouco mais de 10 milhões de acessos.

A quantidade de visualizações que o videoclipe teve torna-se ainda mais notável quando nos deparamos com duas de suas características: trata-se de um vídeo longo (seis minutos e dois segundos) e sem cortes, ou seja, em plano-sequência. Isto pode parecer uma quebra de paradigmas para um videoclipe, afinal, como foi muito exposto nos primeiros capítulos deste estudo, uma característica notável do formato videoclipe é a edição rápida, com cortes frenéticos.

No entanto, há um histórico de videoclipes em plano-sequência, sejam eles populares ou não, realizados por diretores renomados ou obscuros, para artistas

⁷⁵ TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. **A linguagem visual das vinhetas da MTV**. PUC-Rio, 2006.

⁷⁶ **Nunca Foi Tão Fácil Produzir um Viral**. Revista Rolling Stone Brasi, julho de 2011, p.46.

famosos, ou subterrâneos. Antes mesmo do precursor “Bohemian Rhapsody” (de 1975), da banda Queen, considerado o primeiro videoclipe propriamente dito⁷⁷, Bob Dylan possuía um vídeo para a música “Subterranean Homesick Blues”. Filmado sem cortes, mostra o cantor segurando folhas de papel com palavras ou frases da letra da música, descartando-os assim que os trechos correspondentes à música são ouvidos. No entanto, este não foi feito como um videoclipe, mas sim uma espécie de trailer para o filme “Don’t Look Back”, documentário sobre sua turnê pela Inglaterra em 1965.

Nos anos 80, o plano-sequência foi utilizado no videoclipe como uma forma de transgredir o formato frenético do videoclipe, adotado por artistas dos mais alternativos. O mais notável deles é o clipe dos Replacements, “Bastards of Young, que era muito taxado como “anti-video”, mostrando caixa de som de uma vitrola, no quarto de um jovem, até ele chegar no quarto, se sentar, se incomodar com alguma coisa, começar a procurar algo pelo quarto até se zangar e chutar a caixa de som, interrompendo a música que tocava (e revelando que se tratava de uma música diegética).

Nos anos 90, a técnica passa a gerar resultados prestigiados (e até premiados) pela MTV, muitos deles pelas mãos dos diretores Spike Jonze (“Undone” do Weezer e “Califórnia”, do Wax) e Michel Gondry (“Sugar Water”, do Cibo Matto, “Knives Out” do Radiohead, entre outros notáveis clipes em plano-sequência). O formato começa a se popularizar, e artistas famosos também queriam ter seus clipes em plano-sequência, como Madonna (“Love Don’t Live Here Anymore”), Alanis Morissette (“Head Over Feet”) e Spice Girls (“Wannabe”), só para citar alguns exemplos.

Até no Brasil houve ecos desta técnica, nos clipes de Chico César (“Mama África”, Sheik Tosado (“Repente Envenenado”), e *Los Hermanos* (“Todo Carnaval Tem Seu Fim”).

No cinema, *André Bazin* foi um dos primeiros teóricos a estudar o plano-sequência, defendendo-o como um dos grandes instrumentos do realismo cinematográfico, evitando a fragmentação do real que ocorreria através da

⁷⁷ CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. Cuiabá: Intercom.

montagem e respeitando a realidade e a liberdade do espectador⁷⁸. Jacques Aumont cita que outros autores apontam a visão de Bazin como apenas uma possibilidade entre outras de realismo, que depende das normas estéticas da época⁷⁹.

Quanto à sua realização, o videoclipe de “Oração” foi filmado em um único *take*, resultando em um plano-sequência de seis minutos e dois segundos, com a câmera em movimento. Para conseguir isso com resultado de qualidade, sem as tremidas de uma câmera na mão e sem necessitar de trilhos para *travelling*, que deixaria um resultado um tanto engessado e sem a dinâmica desejada, foi utilizado o recurso de *steadycam* para dar estabilidade à imagem captada.



Leo Fressato, compositor da canção, caminhando e cantando durante todo o videoclipe.

O clipe inicia com duas cartelas, onde se lê “a banda mais bonita da cidade”, seguido de “Oração (Leo Fressato)”. Aos 9 segundos mostra-se uma imagem de *Leo Fressato* em Plano médio. Ele não é integrante da banda, mas sim o compositor da música. Porém, neste videoclipe ele aparece como cantor principal. Fressato começa a cantar. A imagem fica estática por 13 segundos, e a partir de então, a câmera não para. Acompanha o cantor pela casa descendo uma escada (revelando que ele estava em um sótão, junto da cantora *Uyara Torrente* e do músico *Vinícius Nisi* (estes sim, integrantes da banda), encontra no piso inferior os demais integrantes (*Rodrigo Lemos*, *Diego Placa* e *Luís Bourscheidt*) e diversos outros personagens sempre cantando a música. Passa pela cozinha, sai da casa filmando a ação que se passa pelas janelas, volta a entrar na casa pela porta da sala, até que na segunda metade do videoclipe (aos 2 minutos e 53 segundos), entra em uma festa, onde estão todas as pessoas que apareceram antes e outras

⁷⁸ BAZIN, Andre. A Evolução da Linguagem Cinematográfica. In: **O Cinema**. Editora Brasiliense, 1991. p. 66-81.

⁷⁹ AUMOND, Jacques, **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Papyrus, 2003. p. 32, 33, 231,232.

que entraram só a partir deste momento. Passa entre elas e ao redor delas, até voltar a ficar fixa, aos 5 minutos e 37 segundos, enquadrando em plano geral todos os personagens, em suas marcas, finalizando a canção aos 5 minutos e 55 segundos. Faz-se um silêncio, até se ouvir uma voz (provavelmente do câmera) que diz “boa, boa!”, aprovando a filmagem. As pessoas aplaudem e dão gritos de euforia, saindo de suas “marcações”. No trajeto, a câmera circula certos personagens, faz movimentos de panorâmica e *traveling*, realiza *zoom in* e *zoom out* em determinados momentos, enquadra majoritariamente em plano geral ou plano médio, algumas vezes em primeiro plano ou em plano conjunto. A princípio, aparenta ser uma câmera objetiva, como testemunha de toda a ação, mas nada impede que se faça a leitura de que se trata de uma câmera subjetiva. O tempo total do clipe é de 6 minutos e 2 segundos. Foi filmado em mídia digital, e pela percepção plástica do clipe, foi captado em 24 quadros por segundo, dando a sensação de uma imagem de cinema, e não de vídeo.

É importante citar que neste clipe, a música foi cantada e executada ao vivo, com captação direta. Ao se aproximar de certos instrumentos, estes ficam mais evidentes. O mesmo acontece com as vozes, masculinas e femininas. A letra da música possui apenas oito estrofes, e se repete como um mantra. Ao todo, ela é repetida 11 vezes durante o clipe.

Em relação ao tempo narrativo, muitos personagens vestem roupas tipicamente setentistas (o que fez muitos taxarem a banda de hippie), porém remete aos dias atuais quando se notam figurinos contemporâneos, vestidos por vários personagens. É um clipe dos anos 2000, que até o momento, em que a música pop e seus elementos visuais fizeram um pastiche de estilos das últimas cinco décadas do século XX. A imagem tem rotação normal, sem câmera lenta, congelamento ou câmera acelerada.



Clima de festa e aglomeração de todos os personagens no final do videoclipe.

É inteiramente colorido, e não podia ser diferente, afinal mostra imagens alegres, principalmente na segunda metade, em que se começa uma festa. A letra da música, apesar de sentimental, é feliz. E esta felicidade é expressada em imagens, acompanhada de suavidade, não só da letra e da música, mas do movimento da câmera (a estabilidade *steadycam* proporciona esta suavidade ao movimento).

Quanto a referências, a banda revela em entrevistas que se inspirou no videoclipe de “Nantes”, da banda estadunidense *Beirut*, que aparece caminhando e tocando em seu clipe.

Foi dirigido por um próprio integrante da banda, *Vinícius Nisi*, exemplo que tem sido seguido com sucesso por outra banda curitibana: *Sabonetes* (clipes de “Quando Ela Tira O Vestido” e “Hotel” dirigidos pelo baterista *André Guedes*)

Sobre as possíveis explicações para o sucesso repentino, muitos jornalistas dedicados à cultura pop deram seus pareceres, seja de forma positiva ou negativa. Em minha avaliação, os artigos mais relevantes foram escritos por jornalistas da própria cidade da banda, Curitiba. *Cristiano Castilho*, do jornal *Gazeta do Povo*, fez seu relato com tons de proximidade com o universo da banda:

Eles são amigos, ou casais, e só repetiram o que fazem provavelmente toda semana. Simplesmente porque gostam de estar juntos, de compartilhar momentos. O que aconteceu é que um dia resolveram gravar isso. São seis minutos e três segundos de sinceridade, que refletem exatamente a sensação que pode explicar parte do fenômeno: a vontade de estar lá no meio de todos, cantando aquele refrão simples e bobo, mas verdadeiro. Em tempos de distâncias impostas pela virtualidade, não é de se admirar que um clipe tão humano tenha chegado onde chegou.⁸⁰

No mesmo veículo de comunicação, o jornalista Luiz Claudio Oliveira, que escreve a coluna *Acordes Locais*, sobre a música feita no Paraná, fez uma observação com distanciamento, porém citou experiências pessoais ligadas ao videoclipe, e parece ter explicado de uma forma mais justificada e eficaz o motivo de tanta repercussão, antes mesmo da banda ter chegado à marca dos 3 milhões de acessos:

⁸⁰ CASTILHO, Cristiano. "Uma Banda Bonita incomoda muita gente", *Gazeta do Povo*, 24/05/2011.

O que faz esse sucesso? Por quê? Fácil. Porque o tal clipe nos dá vontade de compartilhar. Quando o Vini Neri me enviou a versão ainda não finalizada, eu vi e imediatamente chamei minha mulher e meu filho para verem. Nós três gostamos. Eu não faço isso com todos os vídeos que me mandam. A maioria das pessoas fez o mesmo, compartilhou com outros. E fizemos isso não só pela música, nem só pelo vídeo. Foi pelo pacote completo, que casou perfeitamente e se transformou em mais, em uma coisa maior. Tornou-se um produto cultural viral, como se diz para algo que se espalha rapidamente pela internet. Normalmente, isso acontece com vídeos de piadas ou pegadinhas, ou erros. Mas os internautas estavam para o bem na semana passada.”⁸¹

Diante de tantos aspectos abordados, o clipe de *A Banda Mais Bonita da Cidade* quebra com alguns paradigmas. O mais notável deles, é quebrar com a dinâmica frenética e extremamente editada, Além disso, quebra outro paradigma: a obrigatoriedade de uma banda independente ter um clipe curto. Segundo Alexandra Briganti, ex-funcionária da MTV, o ideal para uma banda independente é fazer um clipe de uma música curta, de no máximo 3 minutos, para facilitar a exibição, afinal a emissora dificilmente gastaria com uma banda desconhecida um tempo tão longo. Mas no Youtube isso é possível. E mais do que isso: a MTV passou a exibir “Oração” depois do estouro na internet.

Outro fato notável é que “Oração” não era uma música que saiu de um álbum da banda para se tornar clipe. Quando foi lançada e houve o sucesso do videoclipe, a banda sequer havia gravado seu primeiro disco. Este foi gravado e lançado meses depois. Aproveitando a popularidade repentina, a banda financiou a produção de seu primeiro disco por meio de recursos obtidos via plataforma crowdfunding (financiamento coletivo), em que a banda cadastrou seu projeto em um site deste tipo (www.catarse.me) e recebeu doações espontâneas de fãs, que receberam em contrapartidas proporcionais ao capital investido⁸².

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMOND, Jacques, **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Papyrus, 2003. p. 32, 33, 231,232.

⁸¹ OLIVEIRA, Luiz Claudio. "A Banda Mais Bonita da Cidade é mais que uma oração", *Gazeta do Povo*, 25/05/2011.

⁸² MARTINS, Sérgio. **Me Dá Um Dinheiro Aí**. Revista Veja, 02 de maio de 2012, p. 136-137.

BAZIN, Andre. A Evolução da Linguagem Cinematográfica. In: **O Cinema**. Editora Brasiliense, 1991. p. 66-81.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. **Narratividade em videoclipe**: a articulação entre música e imagem. São Paulo: Intercom, 2005

CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. Cuiabá: Intercom
EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002, p. 80.

FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva, VIEIRA JR, Eryl. **Estéticas do Youtube**. Intercom: 2010.

JESUS, Eduardo de. **Circuito de exibição e hibridismo – o videoclipe em expansão**. Porto Alegre: Intercom, 2004.

MACHADO, Arlindo. Reinvenção do videoclipe. In: **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p. 173-182.

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

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. A linguagem visual das vinhetas da MTV. PUC-Rio, 2006.

REPORTAGENS DE JORNAIS

CASTILHO, Cristiano. "Uma Banda Bonita incomoda muita gente", Gazeta do Povo, 24/05/2011.

DUARTE, Rodrigo Juste, **Videoclipes Curitibanos na Surdina**. Matéria publicada no site Bonde, em 2001

MARTINS, Sérgio. **Me Dá Um Dinheiro Aí**. Revista Veja, 02 de maio de 2012, p. 136-137

Nunca Foi Tão Fácil Produzir um Viral. Revista Rolling Stone Brasi, julho de 2011, p.46.

OLIVEIRA, Luiz Claudio. **A Banda Mais Bonita da Cidade é mais que uma oração**, Gazeta do Povo, 25/05/2011