

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

A LINGUAGEM MOTION GRAPHICS NOS VIDEOCLIPES BRASILEIROS

HEROM VARGAS

*Doutor em comunicação e semiótica, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e autor do livro *Hibridismos musicais de Chico Science & Nação Zumbi* (Ateliê, 2007).*

E-mail: heromvargas@terra.com.br

LUCIANO DE SOUZA

Graduado em Rádio e Televisão, Mestre em comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e docente do curso de RTV da mesma universidade.

E-mail: lucmanbr@yahoo.com.br

RESUMO

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais de edição, animação e pós-produção, a linguagem *motion graphics* se configurou como ferramenta criativa nas relações entre som e imagem. Este artigo tem como objetivo identificar e analisar aspectos inovadores da utilização da linguagem *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros, no período de 1990 a 2010. Por meio de categorias de avaliação relacionadas 1) aos *softwares* de composição visual, 2) à evolução da linguagem do clipe no período e 3) às relações entre música, vídeo e gráficos utilizados, quatro estágios de aplicação criativa dos recursos dessa linguagem nos videoclipes brasileiros foram estabelecidos.

Palavras-Chave: *motion graphics*, videoclipe, MTV, tecnologia digital.

ABSTRACT

With the development of digital technology of editing, animation and post-production, the motion graphics language has configured itself as a creative tool in the relationships between sound and image. This article aims to identify and analyze the innovative aspects of the use of motion graphics language in Brazilian artists' music videos in the period from 1990 to 2010. Through the evaluation categories related 1) to the visual composition softwares, 2) to the evolution of music video language in that period, and 3) to the relations among music, video and graphics used, four stages of creative application of features of this language in Brazilian music videos were established.

Keywords: motion graphics, music video, MTV, digital technology.

1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, o videoclipe estabeleceu diversas interfaces com outros gêneros audiovisuais contemporâneos e proporcionou ampla margem para experimentações estéticas e narrativas. Com o advento e o desenvolvimento das tecnologias digitais de edição, animação e pós-produção, a linguagem *motion graphics* tornou-se potencialmente criativa na múltipla relação entre som e imagem. Nos dias de hoje, o *motion graphics* pode ser encontrado em diferentes tipos de projetos audiovisuais como vinhetas de emissoras de televisão, comerciais, vídeos institucionais, vídeos para *web*, em exposições de videoarte, projetos multimídia, abertura de filmes (*title sequences*) e shows musicais, e, logicamente, nos videoclipes. Assim, para compreender a utilização do *motion graphics*, esse artigo tem o objetivo de identificar e analisar as formas como ele aparece nos videoclipes de artistas brasileiros, examinando quais aspectos estéticos proporcionaram algum tipo de inovação na construção e na narratividade desse tipo de produto audiovisual.

O período utilizado para a análise foi delimitado pelas décadas de 1990 e 2000. A escolha da data inicial (1990) se justifica por ser o surgimento da MTV no Brasil e o início de uma produção massiva de videoclipes em nosso país. Além disso, com o advento e desenvolvimento das tecnologias digitais, principalmente a partir da década de 1990, houve um crescimento na produção do *motion graphics*, que acabou por se tornar alternativa acessível para a realização total ou parcial de um clipe. Esse desenvolvimento histórico é também acompanhado pela popularização dos *softwares* de composição gráfica no audiovisual, como o Adobe After Effects e o Adobe Photoshop.

A proposta de estudar o uso inovador e criativo da linguagem *motion graphics* nos meios audiovisuais encontrou nos videoclipes um campo fértil de exploração. Primeiro, porque as raízes históricas do *motion graphics* estão vinculadas às experiências de animação que buscavam, na sincronização entre som e imagem, a clara tentativa de construir uma narrativa diferenciada na utilização de elementos gráficos. Em segundo lugar, porque, ao longo da história, apesar de estar vinculado à divulgação comercial

de um artista e ter padronizações típicas dos produtos culturais massivos, o videoclipe sempre proporcionou largas margens para experimentações estéticas e narrativas, muito em virtude de estar ligado à cultura jovem que permitia o intercâmbio com outras estéticas e com a novidade. De acordo com Thiago Soares (2004) e Arlindo Machado (2003), historicamente, o videoclipe sempre absorveu novas experiências relacionadas ao cinema e ao vídeo, e assim ajudou a construir a sua própria identidade, apesar de bastante fluida e variável. Conforme aponta Andrew Goodwin (1992), alguns estudos relacionados ao tema se esquecem de um importante elemento de análise: a música. E agora, com o desenvolvimento tecnológico digital e dos elementos gráficos, é possível criar novas relações entre imagem e som, e este estudo é necessário para entender melhor as características atuais dos videoclipes.

A análise foi realizada de acordo com categorias preestabelecidas após um amplo levantamento bibliográfico e documental. A definição das categorias de avaliação está relacionada aos avanços tecnológicos dos *softwares* e à evolução da linguagem *motion graphics* no período, sendo elas divididas em dois grandes grupos: a presença de elementos do *motion graphics* nos videoclipes e as formas de relação entre música, vídeo e gráficos utilizados (sinestésica, temática e narrativa).

2 A LINGUAGEM MOTION GRAPHICS

Ao longo dos séculos, a representação visual mimética de objetos e cenas cotidianos foi a principal preocupação para os artistas ocidentais. Com a fotografia, foi possível captar uma fração de instante do mundo real, mas ainda seria necessário mais para captar as imagens em movimento. O resultado do somatório de técnicas e aparatos tecnológicos para criar, produzir e exibir as imagens em movimento levou à invenção do cinema pelos irmãos Lumière. Anos mais tarde, a televisão se tornou o segundo meio de comunicação com capacidade de veicular imagens temporalizadas¹. Na década de 1960, o vídeo surgiu como principal suporte para a arte eletrônica, permitindo o acesso a todo tipo de experimentalismo audiovisual. Segundo João Velho (2008), essas experiências nasceram do pioneirismo de pessoas como Nam June Paik, interessadas na imagem eletrônica como forma particular de expressão estética.

Desde a década de 1950, o *design* gráfico vem sendo incorporado às novas tecnologias relacionadas à imagem em movimento e termos como *videodesign*, *broadcast design*, *design* audiovisual, videografismo e *motion graphics* têm aparecido no vocabulário

¹ Segundo Jacques Aumont (1993), a imagem temporalizada é aquela que se modifica no tempo, devido às características intrínsecas do dispositivo que as produz e apresenta. O cinema e o vídeo são as mais conhecidas atualmente, embora tenham surgido outras formas em épocas mais remotas.

dessa atividade. Segundo Ana Luiza Escorel (2004), o *design* é uma forma de produção de cultura e linguagem, sendo que a tecnologia de cada mídia, independentemente de suas limitações e possibilidades estéticas, determina algumas características a serem levadas em consideração no processo em *design*. Para o filósofo Vilém Flusser (1999), o *design* é o ponto central da relação entre arte e tecnologia, enquanto a pesquisadora Mônica Moura (2003) entende que o *design* é uma área relacionada à tecnologia, não somente a ela, mas a própria história tem comprovado que a cada mudança tecnológica e cultural, o *design* se modifica, pois são gerados novos padrões de produção e de criação. Para ela, esses novos padrões constroem, a partir da tecnologia e de seu uso cultural, outros processos em *design*, e a isso se atribui a constituição de novas linguagens. Entretanto, de acordo com Vargas e Goulart (2008, p.162), “[...] não há como pensar a tecnologia sem o contexto social e cultural de criação e de utilização”, ou seja, a tecnologia por si só não é fator único de inovação, mas sim sua apropriação pela sociedade e em quais circunstâncias essas relações acontecem.

Desde suas origens na década de 1970 até os dias de hoje, o videoclipe tem sido um gênero audiovisual que proporciona um campo extenso para experimentações estéticas e narrativas. Segundo Machado (2003) e Bryan (2005), as referências artísticas dos videoclipes sempre estiveram ligadas às linguagens de outros gêneros como o cinema e a publicidade, além do intercâmbio natural com outras estéticas como a arte *pop*, a videoarte e, por fim, a música *pop*. Portanto, o *design*, a animação e a computação gráfica encontraram um campo fértil na produção de videoclipes e do encontro entre música e gráficos em movimento surgiu o que hoje é denominado *motion graphics*².

O termo *motion graphics* é relativamente novo, tendo se popularizado a partir da década de 1990, com o surgimento dos primeiros sistemas de composição e manipulação de imagem em movimento por computador que permitiam combinar e animar livremente camadas de imagem de todo o tipo (vídeo, fotografias, elementos gráficos diversos, tipografia e animações) (VELHO, 2008, p.45). Segundo Lev Manovich (2006), a utilização de *softwares* como o Adobe After Effects popularizou o *motion graphics* fazendo com que essa linguagem passasse a ser amplamente utilizada. Em virtude disso, não há uma conceituação universal, sendo que alguns pesquisadores tratam de forma mais abrangente enquanto outros o interpretam de forma muito específica. Para João Velho (2008), se anteriormente o *motion graphics* era coadjuvante, hoje ele se emancipou como linguagem e multiplicou-se em inúmeras pré-formatações semânticas no cinema, na TV e no vídeo.

Na busca por uma definição do termo é importante observar essa linguagem

2 No Brasil, o profissional de *motion graphics* pode ser conhecido por outras denominações, como por exemplo, videografista, “*motion designer*” ou até mesmo “*motion graphic designer*” (VELHO, 2008).

sob dois pontos de vista: o técnico, descrevendo o *motion graphics* como uma aplicação mista de variadas tecnologias de computação gráfica e vídeo digital; e o conceitual, como espaço para desenvolvimento de um projeto gráfico por meio de imagens em movimento. Portanto, a linguagem *motion graphics* se caracteriza pela composição visual e manipulação de imagens em movimento por computador, permitindo, assim, animar diferentes tipos de representação audiovisual (vídeos, fotos, tipografia e elementos gráficos). Segundo João Velho, a definição do termo pode ser resumida da seguinte forma:

Em suma, proponho o entendimento do termo *motion graphics* como uma área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros (VELHO, 2008, p.19).

Por se tratar de uma linguagem que incorpora elementos de outras, é possível destacar o caráter de hibridização que compreende as mais diversas combinações e misturas no campo visual. De acordo com Santaella (2007, p.76), “[...] há apenas três matrizes lógicas, a partir das quais, por processos de combinações e misturas originam-se todas as formas possíveis de linguagem e processos de comunicação. Essas matrizes são: a sonora, a visual e a verbal”. Híbrido por natureza, o *motion graphics* incorpora principalmente o *design* gráfico às linguagens já conhecidas do cinema e do vídeo, como indica Manovich (2006, p.4): “[...] o termo *motion graphics* (gráfico animado) expressa o mesmo desenvolvimento: a subordinação ao código gráfico da ação cinematográfica ao vivo”. Segundo Gallagher e Paldy (2007), a arte do *motion graphics* é tão dinâmica como o próprio nome indica. Dá vida a imagens e palavras inanimadas, codificando-as com uma mensagem destinada a certo público-alvo. Entretanto, para este estudo do *motion graphics* aplicado aos videoclipes, a definição apresentada por Velho (2008) é a mais adequada por também contemplar o áudio e enfatizar o lado gráfico representado por ícones, símbolos e objetos 2D e 3D, muitas vezes sintetizados com *live-action*³.

As raízes históricas do *motion graphics* são encontradas nos filmes de animação experimental realizados entre as décadas de 1920 e 1950, nas chamadas *title sequences*⁴, no *design* televisual e nos primeiros filmes de animação por computador. Os filmes de animação experimental, principalmente da década de 1920, são os primeiros a trabalhar com colagem utilizando fragmentos de objetos, formas orgânicas e fotografias. Muitos desses animadores também eram músicos, e em suas obras tentavam transmitir

3 O termo *live action* é muito utilizado em cinema para designar os filmes que são realizados por atores reais, ao contrário das animações (BARBOSA JUNIOR, 2002).

4 *Title sequences* são os créditos de abertura dos filmes indicando geralmente o nome do filme, dos atores e da equipe técnica. Disponível em: <<http://www.artofthetitle.com/category/site/>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

o conceito de “música visual”⁵, antecipando alguns elementos da linguagem do videoclipe que surgiria cerca de 50 anos mais tarde.

Além da animação experimental, o *design* aplicado no cinema, principalmente nas *title sequences*, foi fator fundamental para o desenvolvimento da linguagem *motion graphics*. Segundo Jon Krasner (2008), por meio das *title sequences*, as possibilidades do *design* gráfico no audiovisual se expandiram, desafiando a animação tradicional e abrindo espaço para o *motion graphics* figurar como importante linguagem utilizada na publicidade, nas vinhetas de identidade das emissoras de televisão e nos videoclipes. De acordo com João Velho (2008, p.27), a partir dos anos 1950, com as cultuadas aberturas de Saul Bass, a relação entre texto e imagem se sofisticou e estabeleceu um marco para a genealogia do *motion graphics*. Para Philip Meggs (2006), por meio das *title sequences*, Bass foi o primeiro a realizar um projeto de *design* que unificava os impressos (cartazes, logos etc.) com o *motion graphics*, criando uma identidade visual única para o filme.

Na metade da década de 1980, com o grande desenvolvimento das ferramentas de computação gráfica, o surgimento dos primeiros sistemas de composição e manipulação de imagens em movimento e das possibilidades do universo 3D, a linguagem *motion graphics* começou a se desenvolver com mais intensidade. A partir da década de 1990, surgiram novos *softwares* de composição gráfica e efeitos visuais, como o Adobe Photoshop (1990), Nuke (1993) e o Adobe After Effects (1993), que facilitaram a produção desse tipo de linguagem e proporcionaram um incremento às possibilidades criativas. O resultado dos últimos avanços tecnológicos, seu barateamento e facilidade de acesso, é a adoção do *motion graphics* como a principal linguagem utilizada no chamado *broadcast design*. Os sites de vídeo como YouTube e Vimeo, contribuíram para simplificar a divulgação de projetos eletrônicos profissionais e amadores. O conhecimento das ferramentas de animação para *design* passou a ser necessário graças às demandas por projetos de interatividade para CD-ROMs, fazendo com que os *designers* gráficos assimilassem o uso de áudio e de imagens em movimento. Os videoclipes passaram a ser produzidos numa combinação regular entre gravações reais, animações e grafismos em movimento, enquanto produtores de conteúdo televisivo começavam a considerar o *motion graphics* como um componente narrativo relevante.

Os elementos de identificação para análise da linguagem aqui apresentados são o resultado dos estudos de Block (2001), Velho (2008), Krasner (2009) e Gallagher e Paldy (2007). O estudo de Block (2001) procurou estabelecer um sistema possível de decomposição do *motion graphics* articulado por meio de relações de contraste e afinidade encontrados nessa morfologia. Absorvendo as categorias estabelecidas por Block (2001),

5 O termo “música visual” foi cunhado pelo crítico de arte Roger Fry, em 1912, para descrever uma forma de arte emergente que buscava estabelecer relações entre a luz e o som (BEHNEN, 2008).

João Velho (2008) realizou amplo mapeamento do território do *motion graphics* nas suas quatro dimensões principais: dimensão projetual, dimensão das abstrações da matemática e da computação gráfica, dimensão plástica e, por fim, dimensão de linguagem, sendo que essas duas últimas serão utilizadas neste estudo. Os estudos de Jon Krasner (2009) e Rebecca Gallagher e Andrea Moore Paldy (2007) são importantes por terem realizado um levantamento dos principais estilos e conceitos estéticos e visuais, além das técnicas utilizadas por profissionais de *motion graphics* e de animação.

3 VIDEOCLÍPE: LINGUAGEM, NARRATIVIDADE E A MTV

De acordo com Lilian Coelho (2003, p.1), costuma-se alegar que o videoclipe é dotado de narrativa fragmentada e “[...] é comumente reduzido a um disparatado arranjo de imagens desconexas cuja razão de ser reside exclusivamente no apelo sensorial”. A pesquisadora demonstra que o videoclipe está longe de ter uma narrativa pautada na “esquizofrenia” e na colagem gratuita de imagens, mas tem uma narrativa invariavelmente presente. Conforme aponta Goodwin (1992, p.237), alguns estudos relacionados ao tema se esquecem de um importante elemento de análise: a música.

O videoclipe surgiu na década de 1970 por força principalmente do *rock* e do *pop*, atendendo a interesses artísticos e comerciais da indústria musical que se expandia em função da demanda juvenil. Por isso, esses dois aspectos – artístico e comercial – vão estar sempre presentes na história desse gênero.

Assim como o *motion graphics*, a linguagem do videoclipe tem suas raízes nas primeiras experimentações de animação das décadas de 1920 e 1930 que buscavam sincronização entre imagem e som. Nesse período, o artista alemão Oskar Fischinger produziu uma série de pequenos filmes de animação que procuravam passar a ideia de que objetos e formas tinham sons inerentes a eles. Por meio de experimentações gráficas e de efeitos na película, Fischinger começou a esboçar as primeiras características do videoclipe, como a percepção do público de não conseguir separar a música da imagem. A importância de Fischinger para o videoclipe é destacada por Nercolini e Holzbach:

Para pensar as bases estruturais do videoclipe, é importante resgatarmos Fischinger. Ele, em 1940, junto com o maestro britânico Leopold Stokowski, trabalhou no musical *Fantasia*, um dos marcos cinematográficos de Walt Disney. O filme é formado por oito curtas-metragens animados que utilizaram músicas clássicas conhecidas para contar histórias de animais e seres fantasiosos (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009, p.50).

O próximo período de destaque são as décadas de 1950 e 1960, quando a televisão se consolidava nos principais países ocidentais e mostrava apresentações musicais dos principais artistas do momento como Elvis Presley e The Beatles. Em 1975, o diretor inglês Bruce Gowers, com a ajuda do vocalista do grupo Queen, Freddie Mercury, realizou o que muitos pesquisadores consideram como sendo o primeiro videoclipe, propriamente dito, da história⁶ – *Bohemian Rhapsody*, de seis minutos, que se transformou num grande êxito comercial para o grupo e para seu disco *A night at opera*. Foi considerado o primeiro videoclipe produzido por se distinguir dos vídeos promocionais devido aos efeitos especiais e à maneira ágil de relacionar música e imagem.

De acordo com Goodwin (1992), a experiência de *Bohemian Rhapsody* teria sido um caso isolado sem o surgimento da MTV, que possibilitou a emergência desse gênero audiovisual nos anos 1980. Afinal, ele será quase sempre realizado para atender a uma demanda da emissora que, com isso, consegue estabelecer um nicho de mercado. Prova disso é que, em 1984, a MTV assinou contrato com quatro grandes gravadoras dando a ela o direito exclusivo de transmissão dos novos vídeos produzidos pelas companhias.

Apesar de rapidamente descartável, o videoclipe demonstrou ter um potencial audiovisual tão grande que, contraditoriamente, muitos grupos musicais ficaram mais conhecidos pelos clipes do que pela presença na lista dos discos mais vendidos. Ele passou a interessar, assim, às gravadoras, que o incluíram em suas estratégias de marketing, incorporaram a tecnologia necessária e criaram departamentos específicos para sua realização.

Outra característica do videoclipe é seu poder de relacionar um gênero musical ou uma música à figura do intérprete, tornando-a uma forma de propaganda do artista. O clipe ajuda na constituição da *performance* audiovisual, consagrando celebridades. Seria, por exemplo, impossível imaginar fenômenos musicais como Michael Jackson e Madonna sem a expressividade de seus clipes.

Para atingir seus objetivos comerciais, esse novo gênero audiovisual vale-se de procedimentos parecidos com os que são adotados na publicidade. Por isso, na opinião de Peter Wicke (1995, p.162), enquanto os filmes de *rock* ou os programas de TV de música *pop* transmitiam visualmente a experiência da música, o videoclipe concebe-a com a linguagem das imagens da publicidade. Com a necessidade de envolver e encantar em poucos segundos, a publicidade, assim como o clipe, vale-se de edição rápida, imagens digitais, câmera lenta, planos curtos (ou muitos cortes), mudanças de perspectiva e tomadas inusitadas, em sintonia com um tipo de telespectador também impaciente que

⁶ Muitos autores, porém, consideram os *promos* (vídeos promocionais) realizados para os Beatles como sendo os primeiros vídeos da história.

não se interessa por ver a mesma imagem por muito tempo.

No videoclipe, a relação entre música e imagem ocorre na edição de imagens de acordo com o andamento e o ritmo da trilha sonora⁷, em que o *nonsense* e o preciosismo visual são, muitas vezes, levados ao extremo. De acordo com Arlindo Machado (2001, p.181), o videoclipe não precisa obedecer ao tempo da canção que o originou em função do acréscimo de ruídos, vozes e até mesmo de outras músicas. Para Ney Carrasco (2003, p.192-193), as relações entre os movimentos visual e sonoro no clipe são primordiais, com as possibilidades de sincronia sendo levadas ao extremo em busca de uma plasticidade própria. Os aspectos dramáticos e narrativos têm sua importância reduzida, diferenciando-o, assim, do cinema, pois neste, a atenção do espectador não deve concentrar-se exclusivamente no discurso musical, visto que uma música que chame excessivamente a atenção para si prejudicaria o conjunto cinematográfico, ao contrário do que se espera do videoclipe.

A história do videoclipe brasileiro pode ser dividida em três fases distintas, que se entrecruzam em alguns momentos, mas que possuem características próprias. A primeira fase vai de 1975 a 1980 e é marcada exclusivamente pelos videoclipes do *Fantástico*, programa de variedades da Rede Globo. A segunda vai de 1981 a 1989, quando o *rock* brasileiro amadurece e, além do *Fantástico*, surgem outros produtores de videoclipes: gravadoras e/ou profissionais que mudam a linguagem da televisão brasileira. Por fim, a terceira vai de 1990 até os dias atuais, quando os videoclipes são exibidos, em sua maioria, pela MTV Brasil⁸, subsidiária da emissora norte-americana, tendo por foco outros ritmos que se misturam ao *rock* e abrem espaço na programação das rádios e TVs.

O surgimento da MTV Brasil representou novo e vasto espaço para a produção de videoclipes brasileiros, tanto que Nercolini e Holzbach (2009) consideram-na o fato mais importante para a produção musical do Brasil desde os festivais de música popular da década de 1960. No entanto, Lusvarghi (2002) entende que ela colabora para a segregação da música realizada no país porque atua como uma frente avançada da cultura *pop* norte-americana, uma vez que exhibe, na maior parte de sua programação, videoclipes vindos da matriz, atualizando, direcionando e interferindo no gosto do público jovem daqui.

A MTV Brasil, no entanto, foi inaugurada com a proposta, presente também na programação da rede nas outras partes do mundo, de não ser apenas um canal de

7 De acordo com o ex-diretor de criação da MTV Brasil, Jimmy LeRoy, o editor de videoclipe geralmente segue o ritmo de algum instrumento musical, geralmente a bateria, na hora de realizar os cortes de imagens (*apud* LOIO-LA, 2001, p.42).

8 Principalmente na televisão por assinatura, algumas emissoras continuam tendo, até hoje, programas dedicados aos videoclipes, como, por exemplo, Multishow e Canal Brasil, além de outras dedicadas exclusivamente à exibição de videoclipes como o VH1.

videoclipes nacionais, mas também disputar audiência na programação de comportamento, variedades e jornalismo dentro do segmento jovem. Por outro lado, como o videoclipe é o estilo característico de sua programação, até mesmo o noticiário seguia essa estética. O clipe no Brasil pode ser visto também como uma importante ferramenta para o envolvimento e identificação dos jovens brasileiros com sua cultura porque encontram ali seus ídolos, seus pares, seu visual e seu estilo de comportamento. De acordo com Ivana Bentes (2007), o videoclipe aqui realizado busca algo relacionado à realidade brasileira nos temas, trabalhados dentro de uma estética internacional, investindo numa espécie de audiovisual brasileiro para exportação.

4 O MOTION GRAPHICS NOS VIDEOCLIPES BRASILEIROS

Em relação ao *motion graphics* é importante identificar os principais elementos da dimensão plástica e da dimensão da linguagem, de acordo com o trabalho de Velho (2008), Krasner (2009) e Block (2001). Em relação ao videoclipe, mais especificamente na sua linguagem, serão levadas em conta as relações existentes entre os gráficos, a canção e o vídeo, sendo que essas relações podem ser sinestésicas, temáticas ou narrativas. Além disso, as categorias aqui apresentadas serão retiradas das próprias características existentes nas duas linguagens. A ideia é fornecer ferramentas eficazes para a análise das formas de uso criativo e inovador da linguagem *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros no período coberto pela pesquisa.

O propósito desse artigo é apresentar os resultados obtidos após análise qualitativa, de caráter exploratório, baseada na identificação e análise da linguagem *motion graphics* encontrada na produção de videoclipes de artistas brasileiros, exibidos pela MTV Brasil entre 1990 e 2010, e que concorreram em alguma categoria de premiação do VMB (*Video Music Brasil*). A escolha do período de 20 anos se justifica por compreender o tempo de presença da MTV Brasil que demonstra boa parte da evolução e do desenvolvimento da produção massiva de videoclipes em nosso país. O *MTV Video Music Brasil* (VMB) é uma premiação criada pela MTV Brasil que destaca os videoclipes de artistas brasileiros em categorias técnicas e de votação popular. O prêmio foi criado em 1995, porém, de 1990 a 1994 a emissora já promovia uma votação popular da categoria que existe até hoje: a escolha da audiência.

Com esse recorte de 20 anos, foi possível chegar primeiramente a um *corpus* de 659 videoclipes. A visualização dos videoclipes foi feita diretamente no site da MTV Brasil, no site YouTube, no portal Terra, dentro do espaço dedicado aos videoclipes, nos *home pages* dos próprios artistas, nos endereços eletrônicos das gravadoras e em sites que também exibem videoclipes, mas não se dedicam exclusivamente a esse propósito,

como por exemplo o VideoLog.⁹ Dentre os 659 cliques indicados ao VMB, verificou-se que ao longo do período entre 1990 e 2010 foram encontrados 71 produções que utilizaram *motion graphics*.

As categorias de análise utilizadas em relação ao *motion graphics* foram definidas por Velho (2008) e correspondem ao que ele chamou de duas dimensões: a plástica e a de linguagem. Na dimensão plástica, estão incluídas as categorias de espaço, linha, forma, tom, cor, textura, movimento e ritmo. Todas elas contemplam aspectos relacionados tanto à técnica utilizada como em relação às ferramentas digitais dos *softwares* e seus efeitos plásticos. Na dimensão da linguagem serão analisadas as formas de relação existentes entre a música, o vídeo e os gráficos utilizados, que podem ser sinestésicas, narrativas ou temáticas. As sinestésicas são referenciadas pela múltipla produção de sentidos intrínseca ao videoclipe (MACHADO, 2003; GOODWIN, 1992), enquanto que as temáticas se diferenciam por estabelecer uma conexão entre o gênero musical, o artista e o tipo de grafismo utilizado, como se fosse uma espécie de identidade visual (LEGUIZAMÓN, 2001; JANOTTI e SOARES, 2008). A forma narrativa deve ser observada por dois diferentes aspectos: o primeiro é procurar contemplar uma reciprocidade entre imagem e som (visualização da canção no clipe), dentro das convenções ditadas pela música *pop*, ou seja, a relação entre produção e consumo do videoclipe, reconhecendo os três códigos principais da canção (música, letra e iconografia); o segundo aspecto é o tensionamento que ocorre entre o ritmo musical e o ritmo de edição de imagens ou a movimentação dos gráficos (CARVALHO, 2006; CHION, 1994; COELHO, 2003; GOODWIN, 1992).

Por meio dessa análise, foi constatada a presença de quatro grandes estágios na evolução do uso da linguagem *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros entre 1990 e 2010:

- 1) As primeiras incursões de gráficos animados nos cliques (a partir de 1990);
- 2) O *motion graphics* como um elemento narrativo do clipe (a partir de 1998);
- 3) O *motion graphics* como linguagem principal no clipe (a partir de 2004);
- 4) A utilização de outras técnicas de animação incorporadas ao *motion graphics* (a partir de 2007).

Estas fases revelam o desenvolvimento da linguagem *motion graphics* e não são simplesmente sucessivas, lineares e estanques, mas cumulativas, às vezes simultâneas e não necessariamente excludentes. Por exemplo, um videoclipe produzido recentemente pode ter elementos da primeira etapa. Para demonstrar as principais características de cada um dos estágios, foram analisados dois cliques para cada um deles.

⁹ Respectivamente, os sites são: <http://mtv.uol.com.br/videos/clipes/>; <http://www.youtube.com>; <http://www.terra.com.br/musica/videoclipes.htm>; <http://www.videolog.tv/>.

Em linhas gerais, o primeiro estágio apenas retrata a introdução dos primeiros mecanismos de composição digital nos clipes. Apesar de o gênero servir como extenso campo para a experimentação, mesmo após a introdução de novos *softwares* e dos recursos da edição não-linear, produtores e artistas demoraram a trabalhar com essa possibilidade. Durante quase metade da década de 1990, os clipes ainda buscavam uma interpretação da letra da música, uma narrativa mais formal, cenários pouco elaborados e repetitivos e pouca utilização de gráficos.

Para auxiliar na identificação dessa fase de introdução do *motion graphics*, escolhemos dois videoclipes: *Flores*¹⁰ (1990), dos Titãs, e *Eu quero essa mulher*¹¹ (1995), da banda Virna Lisi.

O videoclipe *Flores* mistura cenas reais (*live action*) com a movimentação dos gráficos que retratam flores. Com a direção do *videomaker* Jodele Larcher e a colaboração do cenógrafo Gringo Cardia, essa é uma das primeiras produções a utilizar *motion graphics*, mesmo sem essa terminologia ser conhecida e usada na época. Esses gráficos, de acordo com a definição de Velho (2008), por terem sido manipulados e possuírem movimentação, enquadram-se no que se entende por linguagem *motion graphics*. Segundo Guilherme Bryan, em artigo para o site *Clipestesia* (BRYAN, 2012), duas características tornaram esse videoclipe tão inovador. Uma foi o desrespeito à proporção natural dos objetos já que há flores bem maiores do que os músicos; e outra inovação foi o fato de cobrir com flores, por exemplo, a imagem do cantor justamente no momento em que ele interpreta a letra. Em relação à dimensão plástica do clipe, o espaço ocupado pela banda é tridimensional, enquanto que os gráficos são todos bidimensionais, portanto, um típico produto de *motion graphics*. Por outro lado, é também um espaço ambíguo devido à diversidade de tamanho dos objetos em movimento. As flores que passam pela tela têm a função de tematizar a letra ao ressaltar o que ela diz em: “*Há flores por todos os lados / Há flores em tudo que eu vejo*”. As cores estão levemente saturadas nos gráficos das flores e quentes nos membros do grupo, o que auxilia na relação plano-profundidade. A linguagem é sinestésica e temática, pois a canção associa valor à imagem das flores, tanto em forma de gráficos como no fundo do clipe. De acordo com os conceitos de narratividade de Claudiane Carvalho (2006), não há uma trama presente, mas sim uma relação direta com o ritmo estabelecido na edição. De acordo com Ana Sedeño (2008), o videoclipe pode ser classificado como misto, pois trabalha com o caráter conceitual e musical.

10 *Flores* (1990), da banda Titãs. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5y8GVud9bDw>. Acesso em: 17 out. 2011.

11 *Eu quero essa mulher* (1995), da banda Virna Lisi. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=I9KjgZBbXmc>. Acesso em: 17 out. 2011.

O outro clipe que ilustra essa fase é *Eu quero essa mulher* (1995), do grupo Virna Lisi. Na análise desse clipe, fica perceptível o deslumbramento com a variedade de recursos e técnicas recém-incorporadas aos *softwares* de composição, com a utilização de colagens, inserção de animação tradicional, animação de objetos vetoriais e *stop motion* no início do clipe. Em relação ao espaço, todas as animações são bidimensionais, porém a relação entre plano e profundidade é pouco destacada. O espaço é planificado por conta da total uniformidade de tamanho dos objetos e planos frontais. As linhas ainda são implícitas e as formas são figurativas. Os gráficos e sua movimentação são feitos quase de forma aleatória, sem nenhuma relação mais profunda com a música. A movimentação também demonstra a falta de habilidade com as possibilidades do *motion graphics*, que na época já possuía recursos interessantes para um acabamento superior ao apresentado no clipe. Nele, os movimentos dos gráficos ainda respeitam as mesmas características da direção da câmera que captou as cenas reais e os gráficos possuem trajetória bem retilínea, sem alterações de velocidade. Nos aspectos de linguagem, há pouca sinestesia dos gráficos com a música, já que não ocorre movimentação ou edição específica para o produto. Entretanto, a temática está presente nas animações e movimentações de gráficos por tratar da letra da música que cita vários “adjetivos” para mulheres.

O segundo estágio do uso do *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros tem como característica principal a incorporação da linguagem para evidenciar um sentido mais narrativo da obra. De forma geral, a linguagem *motion graphics* nos clipes dessa fase apresentou a utilização estética de recursos tecnológicos desenvolvidos para os *softwares* de composição digital desde o começo da década de 2000, como por exemplo, a capacidade de criar ambientes virtuais em 3D, as ferramentas de pintura digital, a geração de partículas animadas e recursos que permitiam que os movimentos dos gráficos ficassem cada vez mais próximos da realidade. Esses recursos oriundos do *design* e dos produtos multimídia renovaram os aspectos estéticos dos videoclipes brasileiros, que até esse momento tinham pouca experimentação na produção.

Para evidenciar as características do segundo estágio, foram analisados os clipes *Instinto coletivo*¹² (2002), do grupo O Rappa, e *Dentro do mesmo time*¹³ (2003), do cantor e compositor Nando Reis, baixista egresso dos Titãs.

O clipe *Instinto coletivo* é inteiro realizado em animação e ambientado numa espécie de arena onde o personagem começa a tomar contato com a cultura brasileira

12 *Instinto Coletivo* (2002), do grupo O Rappa. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lePKOZ1rk6o>. Acesso em: 20 dez. 2011.

13 *Dentro do mesmo time* (2003), de Nando Reis. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FHH5JOLFvO0>. Acesso em: 19 dez. 2011.

representada pela capoeira e pela literatura de cordel, além de apresentar referências ao cenário do samba e do *hip-hop* carioca. O clipe faz uma citação clara dos problemas que a globalização traz, como a exclusão e a marginalização, por meio de uma possível perda das referências culturais. A linguagem *motion graphics* apresentada nesse clipe é destacada pela animação dos caracteres ao redor do personagem e pela composição que mescla elementos 3D e 2D, além de grafismos que passam pelo vídeo. Nesse videoclipe, a sensação é de espaço profundo devido à emulação dos movimentos de câmera (câmera virtual) que gira ao redor do personagem, ao trabalho com a perspectiva e aos efeitos de luz e sombra. Além disso, as fontes tipográficas que “escrevem” a letra da música são utilizadas para reforçar a impressão de profundidade. As linhas que cercam a “arena” no início do clipe são apresentadas de maneira explícita e as formas são representativas. Há também o uso constante de tonalidades de cinza, do mais claro ao mais escuro. O movimento do *motion graphics* presente no videoclipe muitas vezes acompanha a letra da música, simulando uma câmera real que faz uma panorâmica de todo espaço, em trajetória curva com velocidade variável de acordo com a intensidade sonora. Com certeza, essa produção foi uma grande influência para outros produtores principalmente pela movimentação e pelos ritmos acelerados. Quanto à linguagem, o clipe *Instinto coletivo*, possui os três elementos: sinestesia, temática e a narrativa, já que há forte ligação entre as imagens do videoclipe e o discurso visual da própria banda.

O outro videoclipe desse estágio é *Dentro do mesmo time* (2003), do cantor Nando Reis. Os diferenciais desse trabalho são as alterações cromáticas em tons de sépia e a incorporação de parte das imagens gravadas com o cantor, provavelmente em *chroma-key*, dentro da composição. O espaço como componente visual no videoclipe se apresenta profundo, aberto, restrito a quase que dois cenários: o carro e a rua. Há um plano de fundo aplicado sobre o *chroma-key* “chapado”, para dar a sensação de história em quadrinhos. O resultado é uma superfície gráfica que, subitamente, adquire profundidade. As formas são figurativas, as linhas estão implícitas nos objetos e há predominância de formas retilíneas que identificam a cidade (prédios, janelas etc.). Os movimentos dos inúmeros recortes das imagens decorrentes da transição entre elas são sincronizados com o ritmo da música e, em vários momentos, as trajetórias não-perpendiculares são retilíneas, como se a câmera virtual se deslocasse horizontal ou verticalmente no espaço. As relações sinestésicas e temáticas no clipe estão presentes principalmente pela vinculação da solidão demonstrada ao tipo de ambiente *noir* utilizado para ilustrar o clipe (Trecho da letra: “Espalha graça ao pleno presente / E mesmo ausente é doce sua falta / Espelho é o mar, o lago, meus dentes / Com um beijo posso ver sua alma / E depois que eu vou / Não vou voltar”).

O terceiro estágio retrata a maior utilização da linguagem *motion graphics* por parte do mercado de produção de clipes. Agora, o *motion graphics* não aparece mais como uma linguagem para ser inserida apenas na pós-produção. O desafio era começar a realizar clipes que fossem produzidos 100% em *motion graphics*, ou que, pelo menos, a questão da utilização da linguagem já estivesse presente muito antes, no processo de produção, como um produto que auxiliasse o artista a também criar uma identidade visual juntamente com o show e a capa do CD ou DVD. Para representar esse estágio, será feita a análise dos seguintes videoclipes: *Gueto*¹⁴ (2006), do cantor Marcelo D2, e *Caboclinho comum*¹⁵ (2005), dos rappers Thaíde e DJ Hum.

Como uma espécie de reforço na ideia de misturar samba e *rap*, o cantor Marcelo D2 realizou o videoclipe *Gheto* com cenas reais que interagem com gráficos, ou seja, a ideia do *motion graphics* foi pensada muito antes das gravações, até mesmo para possibilitar essa interação. A música já começa com uma frase emblemática que traduz o próprio estilo da produção: “Eu ‘tô’ na rua e vejo a vida como um videoclipe”. Durante todo o vídeo, são colocados elementos que retratam a diferença entre a vida da periferia e da classe alta da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, o clipe ressalta o samba e reforça os pontos em comum existentes com o *rap* brasileiro, além de apontar para as misturas de linguagens e sonoridades presentes no trabalho de Marcelo D2. O estilo desse vídeo é apontado como um dos mais inovadores no uso do *motion graphics* por fazer o passeio da câmera virtual dentro do espaço em que foram gravadas cenas em *live action*. Para isso ocorrer, todo cenário em 2D deve se integrar perfeitamente com as cenas do cantor e dos figurantes, estabelecendo diferenças de perspectiva e de proporção dos objetos. Por meio da visualização de vários pontos da cidade do Rio de Janeiro, o espaço profundo fica evidente nessa produção pelas diversas transformações de tamanho dos gráficos presentes na animação, a noção perfeita de perspectiva e convergência, a sobreposição de camadas, os efeitos de luz e sombra e a emulação dos movimentos de câmera em vários ângulos e direções. Além disso, durante o clipe, as fontes tipográficas presentes em alguns momentos remetem ao movimento *hip-hop*, por conta do grafite, e aos discos de *rap* americanos das décadas de 1970 e 1980. As texturas utilizadas nos objetos procuram ser fiéis ao real da melhor maneira possível, como por exemplo, no calçadão de Copacabana.

O clipe da música *Caboclinho comum* (2005), dos rappers paulistas Thaíde e DJ Hum, se diferencia por ter sido feito totalmente em *motion graphics*, sem nenhuma imagem em vídeo, ou seja, tudo que aparece são gráficos animados. O videoclipe é

14 *Gheto* (2006), do cantor Marcelo D2. Disponível em: <http://vimeo.com/2845830>. Acesso em: 15 dez. 2011.

15 *Caboclinho comum* (2005), da dupla Thaíde e DJ Hum. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EQSjivjFP3A>. Acesso em: 13 dez. 2011.

praticamente a animação de gráficos bidimensionais num cenário 3D criado dentro do ambiente dos *softwares* de pós-produção. Portanto, é repleta de emulação de movimentos de câmera virtual, colagens e sobreposição de imagens. Há a presença de formas representativas e figurativas do cenário da periferia de São Paulo, o que aguça a interpretação de acordo com o repertório de cada pessoa. Diferentemente do clipe de Marcelo D2, aparece nesse uma tipografia muito mais “suja”, próxima de rabiscos feitos por pichadores de rua. As tonalidades mais presentes no vídeo são o preto e o branco e a textura dos gráficos é irregular privilegiando o aspecto de “sujeira” no clipe, sem preocupação com linhas e figuras de traços rebuscados.

Com relação à linguagem, os dois clipes destacados desse estágio possuem os três elementos muito presentes: a sinestesia, a temática e a narratividade. Por serem realizados praticamente dentro da linguagem *motion graphics*, e até por trabalharem com a relação entre imagem e som diretamente, eles já carregam esses vínculos mais facilmente.

O último estágio a ser observado é o de videoclipes com variadas técnicas de animação que incorporaram o *motion graphics* no processo de produção. Os clipes que serão utilizados para a análise são: *Bossa nostra*¹⁶ (2008), da Nação Zumbi, e *Pontes indestrutíveis*¹⁷ (2008), da banda Charlie Brown Jr..

O videoclipe *Bossa nostra* tem direção de Rodrigo Carelli e incorpora uma série de técnicas de animação, além de utilizar a narrativa justaposta à exibição de imagens com outras finalidades que não as associativas de causa e efeito. Além do *motion graphics*, durante todo o clipe é possível verificar a presença de técnicas variadas como *stop motion*, animação 3D e *pixilation*¹⁸. Como o clipe retrata um mundo imaginário, em que um personagem busca uma espécie de metamorfose, como numa história de transformações genéticas por meio de aparatos tecnológicos, as formas inseridas na linguagem *motion graphics* são representativas e, inclusive, dentre os clipes selecionados, este é o único que trabalhou também com alterações digitais na forma, ou seja, o chamado efeito *morph*. Há uma movimentação diferenciada no vídeo porque incorpora personagens em 3D. Com isso, percebe-se grande variedade de trajetórias, velocidades e escalas dos objetos na emulação de movimentos da câmera. Em relação à linguagem, o vídeo reflete bem o hibridismo presente no estilo musical da Nação Zumbi, por isso, os elementos sinestésicos, temáticos e narrativos estão muito presentes nesta produção.

¹⁶ *Bossa nostra* (2008), da Nação Zumbi. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ppXKPUopenBO&ob=av3e>. Acesso em 27 dez. 2011.

¹⁷ *Pontes indestrutíveis* (2008), da banda Charlie Brown Jr. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bZTwKUJDU1M>. Acesso em 28 dez. 2011.

¹⁸ *Pixilation* é uma técnica na qual atores e objetos são filmados quadro a quadro e transformados em marionetes. Um dos maiores expoentes dessa técnica é o animador Norman McLaren. Disponível em: <http://www.cinematografo.com.br/norman-mclaren-cinematoca/>. Acesso em: 05 fev. 2012.

O outro clipe a ser analisado como exemplo desse estágio é *Pontes indestrutíveis* (2008), da banda de rock santista Charlie Brown Junior. As músicas do grupo se caracterizam por misturar ritmos como *rock, rap, reggae e punk*. O videoclipe tem composição gráfica centralizada na linguagem *motion graphics* e traz como diferencial o trabalho com diversas técnicas de animação, desde a animação de personagens em 3D até a animação tradicional. Outro fator importante é a utilização de animação com *letterings*¹⁹ por meio de movimentação de câmera virtual. Em relação ao espaço, o clipe passa a ideia de profundidade, sem limitações, com a utilização de objetos unidimensionais, bidimensionais e tridimensionais numa cidade fictícia que apresenta diversos personagens estereotipados. Todas as formas utilizadas no clipe são figurativas ou representativas, estas últimas em maior número, nos *letterings*. Por outro lado, as formas variam intensamente no quadro com alterações de posição dos objetos e de posição e rotação da câmera virtual. Em relação à tonalidade, os personagens da fictícia cidade, bem como elementos figurativos, são destacados com cores, enquanto que a cidade está toda em tons de cinza ou branco e preto. A textura é bastante explorada no *background* do videoclipe, com reproduções de superfícies de papel. Temos aqui uma solução de textura estática, tátil e irregular, que equilibra a simplicidade dos fundos, sem qualquer linha ou variação de formas bem definidas, e contrasta com os objetos coloridos geralmente tridimensionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste artigo foi detectar as formas de uso criativo e inovador da linguagem *motion graphics* delimitando o estudo nos videoclipes de artistas brasileiros entre os anos de 1990 e 2010. Ao avaliar os resultados obtidos, é possível afirmar que o objetivo principal foi alcançado e, além disso, abre novas perspectivas para esse campo de estudo.

A realização da pesquisa bibliográfica permitiu apontar as características e a importância da linguagem *motion graphics* no cenário audiovisual da atualidade. Por meio desse estudo foi possível entender o *motion graphics* como linguagem híbrida, característica marcante dos atuais produtos audiovisuais, determinada também pela própria hibridização dos *softwares*. Tal hibridização, que vem ocorrendo em ritmo acelerado, também torna cada vez mais difícil o trabalho de definição do conceito, já que muitas ferramentas digitais cada vez mais estão sendo incorporadas, permitindo a evolução das possibilidades estéticas do *motion graphics*. Apesar de a linguagem estar as-

¹⁹ *Lettering* é um termo mais utilizado em *design* e publicidade. São os caracteres (tipografia) exibidos durante uma peça audiovisual.

sociada a fatores tecnológicos, na realidade ela apenas formaliza uma série de ideias, técnicas e procedimentos conhecidos, herdados de uma história da arte já estabelecida (MACHADO, 2007).

Por meio de categorias formuladas a partir da revisão bibliográfica, e que são inerentes às próprias linguagens em estudo, foi possível determinar os quatro estágios de evolução do *motion graphics* nos clipes de artistas brasileiros durante o período destacado. É importante observar que essas categorias não determinam períodos históricos fechados ou estanques. Na verdade, elas devem ser entendidas como períodos de evolução e acúmulo de conhecimento da linguagem, muitas vezes permitida pelo avanço tecnológico dos *softwares* como também pelas soluções estéticas criadas, o que acaba determinando os saltos de inovação.

Assim como observado em outros gêneros audiovisuais (vinhetas, publicidade etc.), a maior parte da produção em *motion graphics* tem uma concentração muito grande no segundo e terceiro estágio, ou seja, entre o final da década de 1990 até a metade da década de 2000. Entretanto, é notória a queda de produção no último estágio até mesmo pela saturação e banalização da linguagem. Segundo Manovich (2007), essa falta de originalidade acaba por gerar o que ele chama de “remixabilidade”, ou seja, a cultura do *remix*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.
- BARBOSA JR., Alberto Lucena. **Arte da animação: técnica e estética através da história**. São Paulo: Senac, 2002.
- BEHNEN, Severin Hilar. **The construction of motion graphic scores**. 2008. 208 f. Tese (Doutorado em Filosofia da Música) – University Of California, Los Angeles, 2008.
- BENTES, Ivana. Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo. In. MACHADO, Arlindo (org.). **Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Iluminuras/ Itaú Cultural, 2007, p. 111-128.
- BLOCK, Bruce A. **The visual story: seeing the structure of film, TV and new media**. Burlington: Focal Press, 2001.
- BRYAN, Guilherme. **Brazucas: análise do videoclipe Flores do Titãs**. Disponível em: <<http://clipestesia.com.br/12/brazucas-guilherme-bryan-analisa-ss-premiadas-flores-um-classico-dos-titas-conhece/>>. Acesso em: 8 jan. 2012.

BRYAN, Guilherme. **Videoclipe brasileiro** – história, características e internacionalização. 2005. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CARRASCO, Ney. **Syngkronos a formação da poética musical do cinema**. São Paulo: Via Lettera/ Fapesp, 2003.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. **Narratividade e videoclipe: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One”, do U2**. 2006. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

CHION, Michel. **Audio-vision: sound on screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

COELHO, Lilian Reichert. As relações entre canção, imagem e narrativa nos videoclipes. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. INTERCOM, 26, 2003, Belo Horizonte. PUC- MG, 2003.

ESCOREL, Ana Luiza. **O efeito multiplicador do design**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004.

FLUSSER, Vilém. **The shape of things: a philosophy of design**. Londres: Reaktion Books, 1999.

GALLAGHER, Rebecca; PALDY, Andrea Moore. **Exploring motion graphics: the art and techniques of creating imagery for film & new media**. Clifton Park: Thomson Delmar Learning, 2007.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture**. Minnesota: University of Minnesota Press, 1992.

JANOTTI JR., Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Galáxia**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.

KRASNER, Jon. **Motion graphic design & fine art animation: principles and practice**. Burlington: Elsevier / Focal Press, 2008.

KRASNER, Jon. **Motion graphic design: applied history and aesthetics**. Burlington: Elsevier / Focal Press, 2009.

LEGUIZAMÓN, Juan Anselmo. Exploraciones Musicovisuales. **Cuadernos**. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, n. 17, p. 251-269, 2001.

- LOIOLA, Thompson. **Revista da MTV**. Ano 1, nº 5. São Paulo: Abril, 2001.
- LUSVARGHI, Luiza Cristina. **A MTV no Brasil: a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial**. 2002. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- MACHADO, Arlindo (org.). **Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2007.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2001.
- MANOVICH, Lev. **After Effects, or velvet revolution: part I**. 2006. Disponível em: <<http://manovich.net/articles/>>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- MANOVICH, Lev. **Understanding hybrid media**. 2007. Disponível em: <<http://manovich.net/articles/>>. Acesso em: 05 nov. 2010.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **Megg's history of graphic design**. 4. ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.
- MOURA, Mônica. Design de hipermídia: relações entre cultura, linguagem, transdisciplinaridade e informação. In: **Anais do 3º Congresso internacional de Design da Informação**. Recife, 2003.
- NERCOLINI, Marildo José; HOLZBACH, Ariane Diniz. Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Famecos**, Porto Alegre, n. 39, p. 50-56, ago. 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Matrizes**. nº 1, p. 75-97, out. 2007.
- SEDEÑO, Ana María. La relación musicovisual en el videoclip: Propuestas metodológicas y tipología. In: AGUILERA, Miguel de; ADELL, Joan E.; SEDEÑO, Ana Maria (Comp.). **Comunicación y música I: Lenguaje y medios**. Barcelona: Uocpress, 2008, p. 121-140.
- SOARES, Thiago. Videoclipe, o elogio da desarmonia: Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. In: **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. INTERCOM, 27, 2004. Porto Alegre. PUC-RS. 2004. CD-ROM.
- VARGAS, Herom; GOULART, Elias. Tecnologia, comunicação e produção cultural: o exemplo da música popular. In: CAPRINO, Monica Pegurer. **Comunicação**

e inovação: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 161-199.

VELHO, João. **Motion graphics: linguagem e tecnologia** - anotações para uma metodologia de análise. 2008. 193 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Curso de Pós-graduação em Design, Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

WICKE, Peter. **Rock music:** culture, aesthetics and sociology. 3. ed. New York: Cambridge University, 1995.