

A ERA DOS CLIPES MUSICAIS INTERATIVOS: A PRODUÇÃO DE SENTIDO NAS PRÁTICAS INTERACIONAIS DA EXPERIÊNCIA JUST A REFLEKTOR

**THE ERA OF INTERACTIVE MUSIC VIDEOS: THE PRODUCTION OF MEANING IN THE
INTERACTIONAL PRACTICES OF THE JUST A REFLEKTOR EXPERIENCE**

CARLOS SABINO CALDAS

Doutorando do Curso de Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista –
UNESP e membro do Grupo de Estudos Audiovisuais – GEA, Bauru, SP, Brasil;
E-mail: sabinocaldas@hotmail.comr

CALDAS, Carlos Sabino. A era dos clipes musicais interativos: a produção de sentido nas práticas interacionais da experiência
just a reflektor. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.63-83, mai. / ago. 2017.

Enviado em: 19 de maio de 2017 / Aceito em: 27 de junho de 2017.

RESUMO

O artigo propôs analisar a produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos, tratando do universo discursivo midiático como espaço de interação. Como objeto de estudo analisou-se o clipe musical interativo Just A Reflektor da Banda Arcade Fire, produzido em 2014. Como resultados da análise, o clipe interativo analisado apresentou em sua estrutura funcional, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário, demonstrando em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de interatividade plena.

Palavras-chave: Videoclipe interativo; Semiótica; Interatividade; Regimes de interação e sentido.

ABSTRACT

The article aims to analyze the production of meaning in interactional practices of interactive music videos, dealing with the media discursive universe as interaction space. As object of study analyzed the interactive music video Just A Band Reflektor Arcade Fire, produced in 2014. The results of the analysis, the analysis interactive clip presented in its functional structure, pre-established routines and without the possibility of breaking this programming by the recipient, an indication of its contents discursive elements that produce meaning effects of full interactivity.

Keywords: Interactive music video. Semiotics. Interactivity. Regimes of sense and interaction.

INTRODUÇÃO

Em um ambiente de convergência midiática e de hibridização de mídias os processos de comunicação audiovisual têm vivido um momento de mudanças significativas onde as possibilidades discursivas inauguram um processo de novos formatos e gêneros, baseados nos atuais dispositivos e recursos de interação. Nesse sentido, o artigo intitulado “A era dos clipes musicais interativos: a produção de sentido nas práticas interacionais da experiência *Just a Reflector*”¹, à luz dos avanços da socio-semiótica e alinhado com as propostas de pesquisa do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), este trabalho propôs analisar a produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos, tratando do universo discursivo midiático como espaço de interação. Para isso, foram convocados os estudos da semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores, detendo-se mais especificamente na socio-semiótica de Eric Landowski e nos estudos da linguagem audiovisual de Ana Silvia Médola. Como objeto de estudo analisou-se o clipe musical interativo *Just A Reflektor* da Banda Arcade Fire, produzido em 2014. Situando os clipes musicais interativos na cena da globalização, considera-se relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência e seu papel nos processos de inovação e experimentação da linguagem audiovisual, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha.

O VIDEOCLÍPE INTERATIVO: POR UMA MATURIDADE EXPRESSIVA

O videoclipe interativo, clipe interativo ou clipe musical interativo, são exemplos de termos recorrentes utilizados pelo mercado musical e do entretenimento. Aqui

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom (DTI-7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO) do XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo, São Paulo, de 29 de março a 02 de abril de 2015.

optamos em utilizar clipe musical interativo, já que algumas experiências extrapolam o formato tradicional do videoclipe nascido na Televisão Musical em meados de 1980. Prosseguindo, no ano de 2013, em minha dissertação de mestrado, problematizei a interatividade e os regimes de interação no videoclipe, apresentando no título o trocadilho videoclipe 2.0, em referência às possibilidades que a WEB 2.0 fornecia. Nessa ocasião, procurou-se compreender as mudanças das relações de comunicação e formas de consumo do videoclipe em novos formatos, pautados pelos conteúdos interativos, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Assim, neste artigo, damos continuidade às análises, direcionando o corpus para experiências inovadoras que nos desafiam cada vez mais a explorar esse campo científico das experiências interativas na linguagem audiovisual. Porém, antes de entrarmos propriamente na análise do corpus, problematizamos o videoclipe no contexto da linguagem/estética e a influência das tecnologias digitais na (re)definição de sua linguagem. Para refletir sobre esses aspectos tomamos por base os estudos de Holzbach (2010) e Soares (2008).

Holzbach (2010, p. 1), de uma maneira crítica, faz um levantamento das pesquisas que tratam o videoclipe como objeto e considera que boa parte delas apenas descrevem suas origens e poucas o problematizam. A autora aborda a história social do surgimento do videoclipe, apontando três principais características estruturais: “a veia televisiva, a sincronização bastante específica entre som e imagem e o desenvolvimento de sua narrativa particular”. Na primeira característica, ela aborda o videoclipe num contexto anterior à década de 1980, quando ele se torna um produto de massa, trazendo a ideia de excesso de novas sensorialidades com a chegada de aparatos tecnológicos como o bonde, a energia elétrica e o telefone. Embasada nos estudos de Richard Sennett sobre novos paradigmas sociais, Holzbach (2010, p. 6-7) acredita que “as tecnologias de comunicação como cinema, rádio e televisão vão intensificar essas novas experiências e ajudar a modificar a relação dos indivíduos com o ambiente e auxiliá-los, simultaneamente, a encarar esse novo mundo”. Segundo a autora, a televisão supre “parte dessa necessidade social de individualização”, pois proporciona entretenimento e informação “no interior das residências, ou seja, longe do caos urbano”. Para ela, esse excesso, tanto de informações como de experiências sensoriais e de consumo individualizado pela televisão, estruturara o videoclipe, considerando-o mais que a estética da montagem (edição rápida e fragmentada com cortes bruscos). É fundamental para a concepção desse excesso imagético a apropriação dos atributos musicais, pois, na veia televisiva, a lógica da imagem é sujeita à música.

A segunda característica apontada por Holzbach (2010, p. 8-9) é a sincronização entre som e imagem. Nela a autora busca entender por que se começou a “descrever

determinados tipos de música através das imagens” no século XX. Ela enfatiza que as tecnologias de reprodução visual (fotografia e cinema) e sonora (fonógrafo, gramofone e o vinil) foram desenvolvidas separadamente, porém em pouco tempo passaram a ser utilizadas em conjunto, música e imagem, “transformando-se em elementos complementares no audiovisual”. Essa intensa união, presente desde o início do cinema, “não é um uso a partir das possibilidades da tecnologia, e sim um uso transformado pelas necessidades sociais”. Ela cita como base o teatro (inspirador da estrutura física do cinema), onde a necessidade de contar histórias empregando música com imagem é milenar. A autora assinala que o videoclipe é “devoto da sincronização inventada no cinema”, mas ressalta que na maioria das produções cinematográficas a música tem papel secundário. O videoclipe não pode ser idealizado sem música, afirma Holzbach, “até porque ela necessariamente o precede”, sendo que a imagem e a música “são necessariamente interdependentes”. Ela menciona o trabalho de Oskar Fischinger, criador de experiências que visavam transformar músicas instrumentais em imagens concretas. Esse tipo de obra, que em 1960 encontra amplo espaço na videoarte, evidencia “uma das principais características do videoclipe: a despreocupação em seguir a narrativa clássica”.

A terceira e última característica estrutural do videoclipe, segundo Holzbach (2010, p. 11), é a narrativa particular. Para a autora, a não-linearidade é uma característica importante, possuindo três fatores principais. O primeiro é encontrado nas experiências dos short films na década de 1930, caracterizados por pequenos filmes gravados em estúdio com a imagem do cantor. O segundo fator é o “soundies”, uma espécie de dispositivo no qual a pessoa depositava dinheiro e assistia a “performance simples do cantor ambientada em cenários com poucos detalhes”. Nessa experiência,

a maior parte dos vídeos narra a canção e o artista aparece dublando e interpretando o que a letra diz, um elemento extremamente comum das narrativas dos videoclipes contemporâneos. Nas soundies, o artista é o foco da câmera e não há necessidade de seguir a narrativa clássica. Com isso, o ouvinte podia ter uma experiência ampliada em relação ao que as rádios e os vinis ofereciam, visto que o artista aparecia em ação (Holzbach, 2010, p. 11).

O terceiro fator que Holzbach (2010, p. 12) considera para discussão da narrativa é a instauração dos programas de auditório na televisão. Para ela, o “sucesso da união entre televisão e rock firmou um pacto simbólico entre as gravadoras e as emissoras de televisão”, pois essas apresentações contribuíram para que o “público se acostumasse a consumir música pela televisão”, sendo, assim, um ponto essencial para a “consolidação do videoclipe anos mais tarde”. Nesse modelo de programas de auditório Holzbach destaca outro elemento que pode ser adicionado à linguagem do videoclipe :

o close de câmera com destaque para o vocalista e para os demais integrantes das bandas. Coates afirma que quando Elvis começou a se apresentar na televisão, Ed Sullivan ficou tão chocado com o excesso de rebolado do cantor que obrigou seus cinegrafistas a filmarem sua performance apenas da cintura para cima, numa tentativa de “proteger” as famílias norte-americanas do apelo sexual de Elvis. Com isso, percebe-se que em várias apresentações, as câmeras focam demoradamente o rosto do vocalista ou a performance de bateristas e guitarristas, recurso que se tornou comum não apenas nas apresentações de músicos na televisão, mas principalmente nos videoclipes (Holzbach, 2010, p. 12).

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

Soares (2008, p. 1) delimita três eixos que operam na forma de circulação televisiva e que agem na configuração de circulação do videoclipe. No primeiro o videoclipe é produzido por meio de verba e contratos com gravadora. Nesse eixo há uma negociação entre o artista e a gravadora para produção do videoclipe com a possibilidade de divulgação televisiva. No segundo eixo o videoclipe é produzido fora da gravadora, mas é apropriado como material de divulgação pela indústria fonográfica através de uma posterior mediação das gravadoras também a com possibilidade de divulgação televisiva. O terceiro eixo apresentado por Soares é aquele em que o videoclipe é produzido fora das gravadoras, sem negociação com a indústria fonográfica e sem possibilidade de inserção em circulação televisiva.

Na conjuntura apresentada por Soares (2008, p. 1) chama atenção a “entrada das plataformas online de compartilhamento de vídeos”, consideradas uma via capaz de “problematizar as dinâmicas massivas de circulação destes audiovisuais”. Segundo o autor, atualmente o

videoclipe não é mais um produto somente televisivo. Passa a integrar as dinâmicas de consumo da “cibercultura” e precisa ser compreendido também através desta lógica. Circunscreve-se um debate que atravessa uma problemática acerca do papel da televisão musical na circulação deste

audiovisual e das novas formas de apropriação do videoclipe que passa a ser inserido em gadgets (I-pods, reprodutores de MP3 com vídeo), celulares, videologs, blogs e sites específicos (Soares, 2008, p. 1).

Nesse ambiente apresentado por Soares, Burgess e Green (2009, p.14) observam como o Youtube conquistou seu espaço na vida das pessoas até chegar às grandes corporações. Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawes Karim, o Youtube transformou-se no maior site de uploads de vídeos que já existiu, oferecendo “funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites”. Nesse intenso crescimento, a Google se adiantou e “pagou 1,65 bilhão de dólares” pelo site. Vale ressaltar que “a cada minuto é feito upload de mais de 20 horas de vídeo; e cerca de 81,9% dos vídeos inseridos em blogs são do YouTube” (PORTO, 2010, p. 18), aumentando esta estatística agora mesmo, sendo que seus

colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo (Burgess; Green, 2009, p. 14).

Como exemplo dessa força destacamos que dentre os dez vídeos mais vistos na plataforma YouTube, desde a sua criação em 2005, os seis primeiros são videoclipes. Porém tais videoclipes foram produzidos para televisão e exibidos em plataformas de vídeos, sem aproveitar as possibilidades e as potencialidades do meio digital.

Devemos lembrar que nenhuma gravadora ou artista vende um videoclipe, e, na maioria dos casos, quem investe em sua produção é a própria gravadora. Nesse quadro a indústria fonográfica tem passado por um momento de tensão e ajuste. As gravadoras não conseguiam mais vender cópias na escala do consumo massivo e passaram a oferecer música associada a outros produtos e serviços, de modo a dividir rendimentos com provedores, empresas de internet, de telecomunicações, em franco combate também à pirataria.

Nesse ambiente ocorre uma mudança significativa nas estratégias de promoção do consumo. Essas práticas estão potencializadas, pois, se observarmos um adolescente em seu cotidiano, ele pode “navegar na internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas” (Jenkins, 2008, p. 42). O mesmo pode ser visto em fãs de seriados televisivos, pois eles:

podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet (Jenkins, 2008, p. 42).

Essa interação acontece dentro de um todo, o universo do consumidor, denominado *lovemark*, pois o

consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. Surpreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias (Jenkins, 2008, p. 47).

Nesse contexto, a gravadora precisa resgatar os investimentos aplicados e a marca é quem se torna mais valorizada nesse processo. É nesse âmbito que a participação dos fãs colabora com a divulgação e a promoção, tanto de maneira positiva como negativa. Desse modo, pensamos o videoclipe no âmbito da convergência, como se ele caminhasse por uma estrada da participação dos fãs e dos consumidores.

Giselle Beiguelman (2013, p.1) destaca que são despejados quaquilhões de bytes por segundo de vídeos na internet, sendo que por mês “o YouTube recebe mais vídeos do que as três principais emissoras de tevê dos EUA produziram em 60 anos”. Para ela, a produção audiovisual transcende as noções tradicionais de que a imagem nos permitia perceber com clareza os limites entre a fotografia, o vídeo e o cinema, afetando toda uma cadeia de produção, aumentando sensivelmente a capacidade de capturar imagens. A autora afirma que “não seria exagero dizer que a miniaturização das câmeras tem nos colocado diante da emergência de um terceiro olho na palma da mão”. Ela adverte que

mais do que isso, as imagens tornam-se táteis, reativas aos nossos gestos, temperatura e presença e participam de uma nova linhagem do design. Wiis, I pads, X boxes e toda uma gama de novas telas são exemplos quase autoexplicativos dessa linhagem de produção. Tudo indica que adentramos a época dos equipamentos de exercícios de sinestesia para as massas, em que as coisas parecem ser feitas para explorar a combinação de sentidos, como a visão e o tato, e converter as imagens que nos rodeiam, antes meras superfícies clicáveis, em interfaces com as quais nos relacionamos e dentro das quais passamos também a existir, em situações cada vez mais interconectadas e mediadas (Beiguelman, 2013, p. 1).

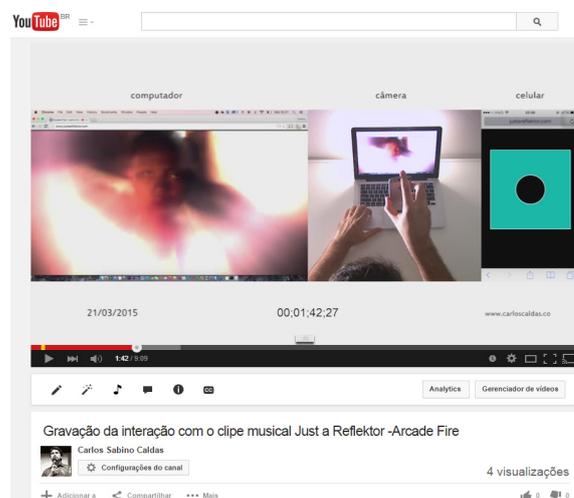
Nessa perspectiva, onde a internet tem se estabelecido como local base para os

clipes musicais, observamos a potencialidade que este suporte b pode fornecer no amadurecimento desse formato, daí temos o que consideramos uma evolução estética/estesica no consumo e fruição, o videoclipe interativo ou como preferimos denominar, clipe musical interativo. Poderíamos citar inúmeros exemplos de experiências interativas nos clipes musicais, mas o importante é entender que os exemplos acima seguem a linha de raciocínio de Arlindo Machado (2000), na qual ele considera o clipe musical como uma forma autônoma, principalmente nas práticas de exercícios audiovisuais mais ousados. Várias questões podem ser convocadas após a explanação desse panorama histórico e da linguagem/experimentação do videoclipe, mas nosso objetivo nesse artigo é abordar a produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos, tratando do universo discursivo midiático como espaço de interação. Prosseguindo, analisaremos o clipe musical interativo Just A Reflektor da Banda Arcade Fire, produzido em 2014 pelo viés da sociosemiótica de Eric Landowski e nos estudos da linguagem audiovisual de Ana Silvia Médola.

AS PRÁTICAS INTERACIONAIS NO CLIPE INTERATIVO JUST A REFLEKTOR

Just A Reflektor (www.justareflektor.com) é um dos vários clipes interativos que a Banda Arcade Fire produziu em parceria com Laboratório de Dados e Artes da Google, sob supervisão de Aaron Koblin. Com direção de Vicent Morisset, o clipe interativo, segundo frase descrita no site oficial, acompanha uma jovem mulher que viaja entre seu mundo e o nosso. Para uma melhor sistemática na realização da análise do clipe, gravamos a interação em vídeo disponibilizado no Youtube (FIG. 1), como apresentado na figura abaixo:

Figura 1 – Tela da interação com o Clipe musical Just a Reflektor – Arcade Fire

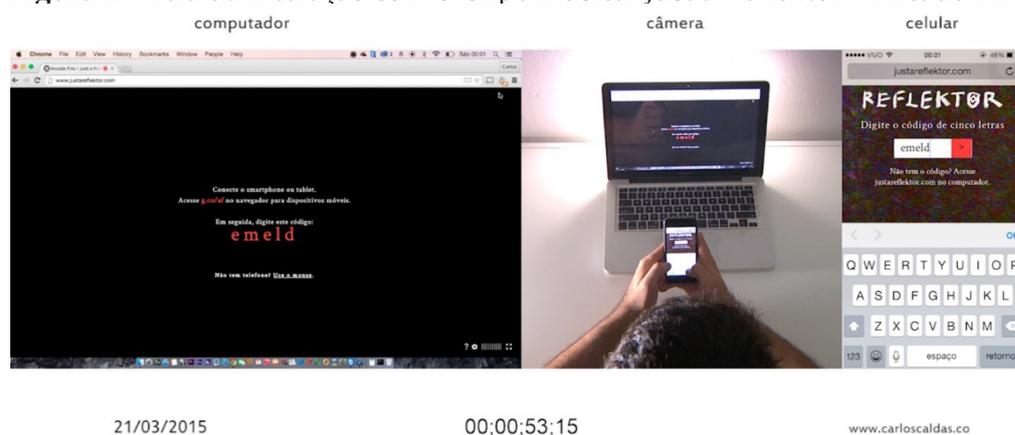


Fonte: montagem nossa do site <https://youtu.be/jh59OPHuB0A>

Como a essência do clipe musical interativo é o ato de interação, e neste caso o dispositivo móvel é elemento chave para a fruição, optamos pela gravação da prática interacional, semiotizando essa gravação da interação. A interação inicia-se ao entrarmos no navegador Google Chrome, limitando-se apenas à utilização desse browser. Após acessar o navegador, o interator deve entrar no site www.justarefektor.com. Em seguida, é gerada a figura de um quadrado dentro de um círculo como ícone de carregamento deste site. Prosseguindo, a página carrega uma imagem da personagem principal do clipe interativo desenhando o nome do clipe em uma espécie de parede. No canto inferior direito, abaixo do nome da banda e dos créditos “projeto visual de Vincent Morisset”, existe um botão de acesso Iniciar. Ressaltamos que o navegador atualiza o mecanismo de geolocalização, transcrevendo o idioma do inglês para, neste caso, o idioma Português - Brasil.

A próxima página a ser aberta é a de instruções para a interação e utilização do dispositivo móvel. Temos a figura de uma espécie de rascunho de um celular emitindo informação para uma tela com a seguinte frase: “JUST A REFLEKTOR usa a webcam e o smartphone ou tablet para interagir com o filme. Para ativar a webcam, clique em PERMITIR acima. A imagem da webcam não será armazenada. Não tem telefone? Use o mouse”. Após o aceite, é acessada outra página (FIG. 2) com instruções que direcionam o interator a acessar um link no dispositivo móvel para que possibilite as ações do clipe interativo.

Figura 2 – Tela da interação com o Clipe musical Just a Reflektor – Arcade Fire

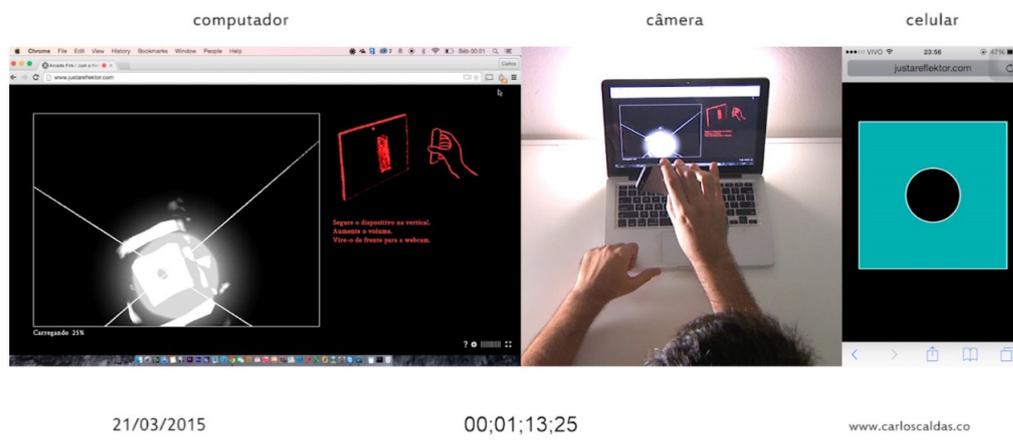


Fonte: montagem nossa do site <https://youtu.be/jh59OPHuB0A>

Após colocar o código e dar acesso, uma frase aparece rapidamente no dispositivo móvel com a seguinte instrução: Vire o dispositivo móvel de frente para a webcam. Na sequência, abre-se uma outra página (FIG. 3) com uma animação que orienta a segurar o dispositivo na vertical, aumentar o volume e virar o celular para a webcam. Essa animação induz o interator a copiar as ações na frente da tela do computador com o

dispositivo móvel. Nesse mesmo momento no canto inferior esquerdo, um contador em porcentagem aparece carregando de 0 a 100.

Figura 3 – Tela da interação com o Clipe musical Just a Reflektor – Arcade Fire



Fonte: montagem nossa do site <https://youtu.be/jh59OPHuB0A>

No dispositivo móvel é aberta uma espécie de figura que servirá de código para sincronismo imagético com a webcam, gerando os efeitos na imagem do clipe posteriormente. Após o carregamento, a tela escurece e entra o clipe interativo. Como instruído anteriormente, o celular servirá de elemento e recurso de interação na tela do computador. Ao todo, foram necessários 1 minuto e 37 segundos para esse processo de iniciação do clipe interativo. Abaixo, sistematizamos um quadro com os recursos interativos e sua intervenção no clipe.

Quadro 1 – Linha do tempo com os recursos de interatividade do Clipe musical Just a Reflektor – Arcade Fire

Linha do tempo da Interação		Interatividade
Entrada	Saída	
00:01:38:04	00:02:48:08	efeito de círculo que foca a imagem
00:02:48:08	00:03:05:14	efeito de projeção de um delay de imagem na personagem
00:03:05:14	00:03:38:28	efeito de derretimento de imagem ao passar o dispositivo móvel na tela
00:03:38:28	00:04:17:29	efeito de geração de linha tridimensionais no rosto da personagem
00:04:17:29	00:04:37:07	efeito de projeção de um delay de imagem na personagem
00:04:37:07	00:04:44:18	efeito de geração de luz nos pontos brancos colocados no corpo dos personagens
00:04:44:18	00:04:48:20	efeito de geração de luz nos pontos brancos colocados no corpo dos personagens e efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:04:48:20	00:04:56:00	efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem

00:04:56:00	00:05:05:10	efeito de geração de luz nos pontos brancos colocados no corpo dos personagens e efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:05:05:10	00:05:18:01	efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:05:18:01	00:05:21:17	efeito de geração de luz nos pontos brancos colocados no corpo dos personagens e efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:05:21:17	00:05:28:09	sem interatividade
00:05:28:09	00:05:44:08	efeito de projeção de luz guiada a partir de um espelho
00:05:44:08	00:06:18:24	imagem do interator no vidro quebrado pela personagem principal; no dispositivo móvel aparece a imagem de um espelho quebrado com a personagem principal em movimento com a seguinte legenda: Just a reflektor
00:06:18:24	00:09:09:26	imagem no dispositivo móvel do espelho quebrado com a legenda: Break free. Quando colocado na frente da tela do computador, essa frase é projetada por cima das imagens do clipe em takes rápidos.

Podemos perceber que o clipe interativo Just A Reflektor, da Banda Arcade Fire, segue um padrão de inovação e de reconfiguração no contexto da produção, fruição e distribuição de conteúdos audiovisuais, onde, para Médola (2006, p. 8), a convergência midiática deve ser problematizada sob o viés da hibridização dos meios. Segundo a autora

O microcomputador abriga as mídias analógicas anteriores adicionando a possibilidade de intervenção do usuário. Trata-se de um patamar diferente do tipo de articulação entre as linguagens (...). Mas diferentemente das linguagens integrantes de uma mídia sincrética, a convergência midiática produz uma diluição das estruturas características de um determinado meio. O jornal, os quadrinhos, o rádio, o cinema, a televisão, a internet, estão todos inseridos no mesmo suporte e quando colocados em relação, não enquanto mídias propriamente, mas referências às linguagens dessas mídias, permitem tanto a criação de novas estruturas de comunicação quanto a introdução mais efetiva do acesso do enunciatário, construindo o efeito de sentido de efetiva interatividade no processo enunciativo (Médola, 2006, p. 8).

A hibridização dos meios é expressa nesse projeto, pois observamos a busca de uma maturidade expressiva, com ênfase na imersão do interator, utilizando vários mecanismos tecnológicos na construção de sua narrativa interativa audiovisual. O que podemos perceber na produção desse projeto de clipe interativo é aquilo que Médola (2009, p. 5) observa ao afirmar que “o planejamento de qualquer produção criada e executada para atender às novas tendências de consumo terá que contar com

a colaboração de profissionais de outras áreas do conhecimento. É o caso do desenvolvimento das interfaces”. Nessa situação, apesar da Banda Arcade Fire já ter produzido vários experimentos de clipes interativos, podemos observar uma evolução estética e estética, já que o conteúdo só pode ser experimentado em um suporte específico com dispositivos específicos e os recursos de interatividade não são meros elementos ornamentais, mas sim construtores na narrativa. Vemos esse exemplo quando a personagem principal passa da tela do computador ao quebrar o espelho e migra para a tela do celular, sendo que o espectador é projetado para a narrativa do clipe de uma maneira inesperada. Nesse sentido, entende-se que tais processos interacionais, com ênfase no enunciador convocando o enunciatário a realizar determinadas performances, foi amplificada a partir dos dispositivos e do canal do retorno proporcionado pelas inovações tecnológicas.

Direcionando para a análise das práticas interacionais, convocamos os estudos da sociossemiótica postulada por Eric Landowski (2009), que parte do princípio de pensar os modos de como um sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e com ele mesmo. O autor propõe quatro regimes de interação que correspondem aos modos de agir dos actantes a partir de dois modos de presença, o fazer ser (regimes de programação e acidente) e o fazer fazer (regimes de manipulação e ajustamento). Semiotizando nosso corpus, observa-se que, em sua estrutura, há esquemas, percursos e programas definidos, sendo que as ações de interatividade se dão por meio da figuratividade. Pode-se ver isso em todo percurso, sendo no efeito de foco, no de delay das imagens da personagem principal, nos efeitos de derretimento das imagens, nos efeitos de projeção de luz e linhas tridimensionais, por exemplo.

Examinando as intervenções do interator com base nos regimes de interação e sentido, observa-se que a programação instituída pelo site é feita a partir de pequenas e rápidas instruções em toda interface do clipe interativo. Nesse aspecto, o interator seguiu nesse experimento determinadas regularidades comportamentais programadas pelo destinador, como, por exemplo: entrar com o código que sincroniza o celular com o site, ou mover o celular da maneira que o desenho é apresentado em baixa figuratividade na tela do computador.

Direcionando nosso foco para a manipulação, o enunciador propõe, em sua essência, uma experiência de interatividade com o elemento da intersubjetividade figurativa e performática, entretanto, preestabelece a figuratividade, limitando o interator a funções específicas. Esse elemento promove ao interator um efeito de sentido de individualização, subjetividade e de interação plena. Assim, denominamos que a descrição do clipe interativo aponta para os dois regimes de interação refletidos nas diferentes interações

presentes: o de programação e o de manipulação, conforme demonstrado na análise. No regime de programação, é possível afirmar que as diversas ações do enunciatário podem ser caracterizadas como parte da programação, pois dela “preside as atividades tecnológicas, que concernem às relações entre os seres humanos e as coisas” (Fiorin, 2013, p. 439). A interação do enunciatário com o clipe só é passível de ocorrer em função da programação imposta, como, por exemplo, interagir com clipe interativo usando o dispositivo móvel com o link necessário de acesso e o código que lhe permitirá o sincronismo.

Para finalizar, os regimes de acidente e ajustamento não foram acessados, pois não houve uma quebra na prática interacional, como por exemplo, uma fala técnica do equipamento ou a falta de conexão com a internet, pois como a análise desenvolveu-se no âmbito de interação mediada por dispositivos tecnológicos, entende-se que há momentos em que essa tecnologia pode falhar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou demonstrar que a produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos, tratando do universo discursivo midiático como espaço de interação, é relevante para os avanços dos estudos comunicacionais em interface com os estudos da sociosemiótica e da problematização do hibridismo dos meios. Observou-se que o clipe interativo analisado apresentou em sua estrutura funcional, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário, demonstrando em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de interatividade plena. Outro ponto em evidência é que o clipe musical interativo foi construído, em sua organização sincrética, a partir da convergência de uma nova tecnologia e de uma nova mídia em seu plano de expressão, atuando na percepção inteligível e sensível no processo de produção de sentido. Essa experiência demonstra avanços no que diz respeito a formas expressivas requerendo, assim, a necessidade da ampliação dos instrumentos de análise para compreensão das novas formas de expressão no audiovisual.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, G. **Cinema além da tela**. Disponível em: <<http://www.desvirtual.com/cinema-do-alem-tela/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

BURGUESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da

cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CALDAS, C. H. S. **Videoclipe 2.0**: interatividade e regimes de interação na era digital. Dissertação de mestrado. UNESP, 2013.

FIORIN, J.L. Estruturas narrativas. In: Ana Claudia de Oliveira (ed.). **As interações sensíveis**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, p. 435-452.

HOLZBACH, A.D. Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: a história social de surgimento do videoclipe. In: INTERCOM, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom/UCS, 2010. p. 01 - 15.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, E. **Interacciones arriesgadas**. Tradução de Desiderio Blanco. Lima: Fondo Editorial, 2009. (Obra original publicada em 2005).

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MÉDOLA, A.S.L.D. Da TV analógica para a digital: elementos para a compreensão da práxis enunciativa. In: XV COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2006, Bauru-SP. **Anais do XV COMPÓS - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Bauru: PPGCOM-UNESP, 2006.

_____. Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual. In: Ana Claudia de Oliveira; Lucia Teixeira. (Orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semióticas sincréticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

_____.; CALDAS, C. H. S. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. **Comunicação, mídia e consumo**, Ano 10, volume 10, número 29, p. 121-141, 2013

PORTO, B. Henry Jenkins: 'O jovem é o guardião da cultura'. **O globo magazine**, Rio de Janeiro, 25 maio 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

SOARES, T. Sobre os Novos Rumos da Televisão Musical: MTV, You Tube e o "Fim" do Videoclipe. **RUA**. Revista Universitária do Audiovisual, v. 1, p. 20-31, 2008. Disponível em:<<http://www.rua.ufscar.br/site/?p=681>>. Acesso em: 15 fev. 2013.