

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Carlos Henrique Sabino Caldas

VIDEOCLÍPE 2.0: INTERATIVIDADE E REGIMES DE INTERAÇÃO NA ERA DIGITAL

Bauru  
2013

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Carlos Henrique Sabino Caldas

VIDEOCLÍPE 2.0: INTERATIVIDADE E REGIMES DE INTERAÇÃO NA ERA DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Professora Doutora Ana Sílvia Lopes Davi Médola.

Bauru  
2013

Caldas, Carlos Henrique Sabino.

Videoclipe 2.0: interatividade e regimes de  
interação na era digital / Carlos Henrique Sabino  
Caldas, 2013

104 f.

Orientador: Ana Sílvia Lopes Davi Médola

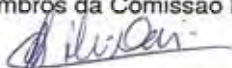
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual

Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e  
Comunicação, Bauru, 2013

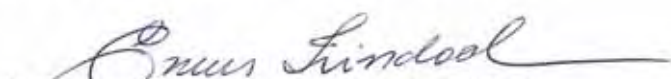
1. Videoclipe interativo. 2. Semiótica. 3. Regimes  
de interação e sentido. I. Universidade Estadual  
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e  
Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado DE CARLOS HENRIQUE SABINO CALDAS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.**

Aos 22 dias do mês de agosto do ano de 2013, às 15:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. ANA CLÁUDIA MEI DE OLIVEIRA do(a) Programa de Pós-Graduação Em Comunicação e Semiótica / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Prof. Dr. ENEUS TRINDADE BARRETO FILHO do(a) Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Universidade de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de CARLOS HENRIQUE SABINO CALDAS, intitulado "Videoclipe 2.0: interatividade e regimes de interação na era digital". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

  
Profa. Dra. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA

  
Profa. Dra. ANA CLÁUDIA MEI DE OLIVEIRA

  
Prof. Dr. ENEUS TRINDADE BARRETO FILHO

Dedico esta dissertação a Deus,  
a minha esposa Jackeline  
e aos meus pais.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu adorado Deus que me orientou neste caminho;

A minha amada esposa Jackeline que me acompanhou em todos os momentos e me motivou dia a dia a prosseguir;

Aos meus queridos pais, Rosa e Carlos, pelo apoio incondicional;

Ao meu irmão Rodrigo e às minhas cunhadas Adriela e Raquel;

Aos meus amigos e mentores Nelson e Christie Tristão pelas orações e conselhos;

Aos meus amigos que me apoiaram tanto, em especial ao Fernando Zanon e família, Luciano Meneguetti e família, Leandro Oliveira e família, Luiz Bezerra e família e Victor Assuiti e família;

Aos companheiros de mestrado, em especial Marcello Zanluchi, Paulo Giraldi, Romildo Lopes, Elton Matheus, Fernanda Almeida, Vivianne Lindsay, Carla Garcia, Daira Martins, Giovana Franzolin, Cláudia Paixão, Elaine Moraes, Wellington Leite, Katia Vanzini, Fabiola Liberato, Marta Cafeo, Tatiana Duarte, Elis Anjos, Luis Henrique, Muriel Amaral, Juliana Carvalho, Sara Lemes, Stefhanie Piovezan, Aline Meneguini, Helton Costa, Pedro Buriti, entre tantos outros companheiros de aulas e discussões;

A toda equipe da pós-graduação da UNESP, em especial ao coordenador Mauro Ventura, ao Helder Gelonezi, ao Silvio Decimone e ao Luiz Ferreira.

Aos amigos integrantes do GEA que tanto me ajudaram nas discussões: Glauco Madeira, Tatiana Zuardi, Selma Miranda, Thiago Souza, Matheus Gonzalves, Francisco Machado, Leticia Affini, Lucinea Villela, Bruno Jareta, Elissa Schpallir, Leire Bevilaqua, Sarah Moralejo, Chelide Teixeira, Rodrigo Paulo e Octávio Nascimento.

Aos mestres Mariana Dourado e Leo Redondo pelas dissertações e a pesquisadora Ariane Holzbach pelos artigos que tanto me auxiliaram;

Aos professores da pós-graduação, Maria Cristina Gobbi e Maria Inês Dota, pelas ótimas aulas, e aos professores Jean Portela e Arlindo Rebechi pelas grandes contribuições e apontamentos na minha qualificação;

À minha orientadora, professora Ana Silvia Médola, pela confiança, dedicação e pela brilhante mentoria;

E à CAPES pela bolsa concedida;

Obrigado a todos!

“Como é feliz o homem que acha a sabedoria,  
o homem que obtém entendimento”.  
Provérbios 3:13

CALDAS, C. H. S. **Videoclipe 2.0**: interatividade e regimes de interação na era digital. 2013 104f. Trabalho de conclusão (Mestrado em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob orientação da Profa. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola, Bauru, 2013.

## RESUMO

O videoclipe, enquanto produção audiovisual, sempre esteve ligado a contextos de forte influência das novas tecnologias de imagem e som, incorporando procedimentos do fazer artístico, mas, ao mesmo tempo, adentra-se no ambiente de mídia de massa com forte presença da lógica de mercado e venda de produtos. Assim como a videoarte e o cinema experimental e de vanguarda influenciaram sua configuração como produto midiático, observamos os recursos de produção presentes nos diferentes dispositivos de comunicação infoeletrônicos contribuindo na constituição de sua linguagem, criando experiências inovadoras nos modos de fruição e nas novas realidades de consumo. Nessa alteração na maneira de consumir e produzir os meios de comunicação observa-se que a interatividade é utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade. O objetivo deste trabalho é entender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo do videoclipe em novos formatos, pautados pelos conteúdos interativos, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Após realizarmos um recenseamento das interações mediadas em ambientes informáticos a partir da linguagem nos estudos da comunicação, buscamos problematizar a semiótica da interatividade nos videoclipes. Para constituição do *corpus*, foram selecionados três projetos de videoclipe interativo desenvolvidos pelo diretor Chris Milk em parceria com a Google Data Arts, The Johnny Cash Project, The Wilderness Downtown e Three Dreams of Black. O referencial teórico-metodológico utilizado baseia-se na semiótica desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e dos estudos de Eric Landowski com a sociosemiótica, em especial os regimes de interação e sentido.

**Palavras-chave:** Comunicação. Videoclipe interativo. Semiótica. Regimes de Interação e Sentido.

CALDAS, C. H. S. **Music video 2.0:** interactivity and interaction schemes in the digital age. 2013 104f. Dissertation (Master Degree in Communication) – FAAC – UNESP, under the guidance of Ana Silvia Lopes Davi Médola, Phd, Professor, Bauru, 2013.

## ABSTRACT

The music video clip, while being an audiovisual production, had always been linked to contexts strongly influenced by image and sound new technologies, incorporating proceedings of the artistic making, but at the same time, penetrating the mass media environment which in turn is influenced by the strong presence of the logic of trade and market. In the same way video art, vanguard and experimental cinema influenced the configuration of music video clip as a media product, we observe production resources present on the different info electronic communication devices, contributing to constitute its language, creating innovative experiences for the ways of enjoyment and on the new realities of consumption. In this change in the way communication media are produced and consumed we observe that interactivity is used as a resource for forms of production and consumption in contemporaneity. The objective of this work is to understand the changes in communication relations and forms of consumption of music video clip in new formats, guided by interactive contents, enabled by the digital technologies of contemporary media. This paper analyzes the video clip within the context of media convergence, where production resources from the various communication info electronic devices act in the process of constituting its language, creating innovative experiences in the ways of enjoyment and realities of consumption. After we have conducted a survey of mediated interactions in computer environments parting from the language in communication studies, we seek to problematize the semiotization of interactivity in music video clips./ In order to constitute the corpus of this paper, three projects of interactive music video clips were chosen, the three of them directed by Chris Milk in partnership with Google Data Arts: The Johnny Cash Project, The Wilderness Downtown and Three dreams of Black. The theoretical methodological framework for this work is based on the semiotics developed by Algirdas Julien Greimas and the works of Eric Landowski on social semiotics, considering specially the regimes of sense and interaction.

**Keywords:** Communication. Interactive Music Video. Semiotic. Regimes of sense and interaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagens do anúncio no <i>iTunes</i> e da utilização do BEP 360 no <i>iPhone</i> .....	31
Figura 2 – Imagem do Navegador do clipe Cold War Kid.....	31
Figura 3 – Interface do site <a href="http://www.skankplay.com.br">www.skankplay.com.br</a> .....	32
Figura 4 – Cenas do clipe <i>Lost In The Echo</i> .....	33
Figura 5 – Navegador com a Mensagem enviada do clipe da Banda Ok Go .....	33
Figura 6 – Galeria de Mensagens do Clipe Interativo da Banda Ok Go .....	34
Figura 7 – Cenas do clipe interativo do grupo Au Revoir Simone.....	35
Figura 8 – Cenas do clipe interativo da Banda Light Light.....	35
Figura 9 – Primeira tela do Google Search. Ano de 1998.....	37
Figura 10 – Chris Milk e Aaron Koblin recebendo o prêmio no 15º Webby Awards 2011 ....	39
Figura 11 – Foto da performance visual interativa Summer Into Dust .....	41
Figura 12 – Foto da instalação interativa “The Treachery of Sanctuary” .....	42
Figura 13 – Imagens do cartaz, da câmera 360 e do equipamento de captação de áudio 360 .	43
Figura 14 – Tela inicial do site <a href="http://www.thejohnnycashproject.com">www.thejohnnycashproject.com</a> .....	55
Figura 15 – Telas de Watch the video .....	56
Figura 16 – Tela de desenho do The Johnny Cash Project.....	57
Figura 17 – Tela inicial do site <a href="http://www.thewildernessdowntown.com">www.thewildernessdowntown.com</a> .....	59
Figura 18 – Imagem do videoclipe (tempo: 2min16s) .....	60
Figura 19 – Imagem da janela de edição de cartão-postal.....	61
Figura 20 – Imagem do videoclipe (tempo: 4min38s) .....	62
Figura 21 – Wilderness Machine e seu projeto desenvolvido por Chris Milk .....	63
Figura 22 – Tela inicial do videoclipe interativo Three Dreams of Black .....	64
Figura 23 – Cenas do videoclipe interativo Three Dreams of Black.....	65
Figura 24 – Navegador com links de acesso do clipe Three Dreams of Black.....	66
Figura 25 – Chris Milk apresentando o storyboard “interativo” para a equipe da Google .....	75
Figura 26 – Frame 127 do The Johnny Cash Project .....	79
Figura 27 – Imagens originais utilizadas na produção do The Johnny Cash Project .....	80
Figura 28 – Frames dos participantes do The Johnny Cash Project.....	81
Figura 29 – Frames das imagens dos pássaros 3D e das imagens do Google Street View .....	85
Figura 30 – Três ambiências dos sonhos na estética surreal .....	89

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>11</b>
<b>A problemática das interações mediadas.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1 – O VIDEOCLÍPE NA ERA DIGITAL .....</b>	<b>20</b>
1.1 UMA BREVE HISTÓRIA .....	20
1.2 PENSANDO O VIDEOCLÍPE.....	23
1.3 EXPERIÊNCIAS INOVADORAS.....	28
<b>CAPÍTULO 2 – AS EXPERIÊNCIAS INTERATIVAS DA GOOGLE .....</b>	<b>37</b>
2.1 CHRIS MILK E A GOOGLE.....	37
2.2 A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA, UM NOVO ECOSSISTEMA .....	45
2.3 DISCUTINDO INTERATIVIDADE .....	49
2.4 AS TRÊS EXPERIÊNCIAS .....	54
<b>2.4.1 The Johnny Cash Project .....</b>	<b>54</b>
<b>2.4.2 The Wilderness Downtown.....</b>	<b>59</b>
<b>2.4.3 Three Dreams Of Black .....</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO 3 – REGIMES DE INTERAÇÃO NO VIDEOCLÍPE.....</b>	<b>70</b>
3.1 REGIMES DE SENTIDO, REGIMES DE INTERAÇÃO .....	70
3.2 O PERCURSO DOS VIDEOCLÍPES INTERATIVOS.....	74
<b>3.2.1 The Johnny Cash Project .....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.2 The Wilderness Downtown.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.3 Three Dreams of Black .....</b>	<b>86</b>
3.3 OS REGIMES INTERATIVOS NAS TRÊS EXPERIÊNCIAS .....	89
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>98</b>

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

### A problemática das interações mediadas

Desde a segunda metade do século XX, início de um novo período de desenvolvimento tecnológico, a emergência das tecnologias digitais e das TICs (tecnologias de informação e da comunicação) foi acompanhada por uma aura de encanto e fascínio, gerando, assim, um discurso tecnicista, principalmente pelas possibilidades de interação do homem com as máquinas. Esse discurso pode ser visto desde propagandas de televisores de última geração a aplicativos nos quais o consumidor veste virtualmente o produto que pretende comprar. Com isso, tanto no mercado como na academia, a questão da presença da interatividade sempre foi uma preocupação das ciências exatas, principalmente no desenvolvimento tecnológico desses “produtos interativos”.

Nesse aspecto, Rudiger (2011) afirma que os primeiros estudos e teóricos da comunicação que envolveram a questão das máquinas estão no clássico “A teoria matemática da comunicação”, de 1948. Nesse texto, Shannon e Warren Weaver acreditam que o problema fundamental da comunicação consistia em desenvolver um esquema de transmissão de informações em um modelo linear e eficiente. Para Rudiger, Shannon e Warren Weaver se precipitam ao minimizarem o papel dos seres humanos no processo interacional via máquina, pois o ideal seria converter os computadores em meios de comunicação inter-humana, que, em rede, favoreceria uma simbiose (homem+máquina), desenvolvendo uma realidade cotidiana em escala mundial (p. 104).

Rudiger (2011) acredita que as relações entre homem e máquina devem ter como ponto de partida o pensamento cibernético, partindo do aspecto da expansão do sistema capitalista e da crescente crença de que a tecnologia maquinista se apresenta como fatores da construção de uma nova cultura (cibercultura) (p. 107). Segundo o autor, é em Norbet Winer, criador do termo Cibernética, que os estudos sobre a cibercultura começaram a tomar forma após a Segunda Guerra Mundial.

A cibernética, nesse aspecto, é definida como um pensamento tecnológico de terceira fase, após a mecânica e a elétrica, em que o mundo pode ser reduzido à informação, reescrevendo, assim, informaticamente, a partir dos meios, as relações entre as unidades de informação (bits), na qual a sociedade é vista como um conjunto de circuitos e canais, mantida pelas redes técnicas de informação (p. 110). Nesse sentido, Wiener considera a comunicação como a constituidora da base de todos os fenômenos, tanto naturais como

artificiais, sendo que a cibernética tem como propósito desenvolver uma linguagem e técnicas que admitem enfrentar o problema do controle e da comunicação. Segundo Rudiger, em torno dessa “utopia da comunicação” o termo informação se torna a peça matriz de todo pensamento cibernético.

Nesta linha de pensamento é importante mencionar a contribuição de Marshall McLuhan, que, segundo Braga (2012),

[...] sustentou que cada meio diferente é uma extensão dos sentidos, que afeta o indivíduo e a sociedade de maneiras distintas; além de classificar alguns meios de “quentes” – mídias que engajam os sentidos da pessoa em alta-intensidade, de modo exclusivo, como a tipografia, rádio e filme – e outros de “frios” – mídias de resolução ou intensidade mais baixas, que requer mais interação do/a espectador/a, como o telefone e a televisão. Enquanto muitos de seus enunciados e teorias foram considerados impenetráveis e mesmo absurdos, a mensagem central de McLuhan, que para entender o mundo de hoje é indispensável estudar os processos da mídia, permanece mais verdadeiro na era eletrônica (p. 49).

Segundo Rudiger (2011), McLuhan também sustentou um determinismo tecnológico, pois confiava que embora a economia eletrônica do mundo corporativo não fosse um agente inteligente a serviço da criação de um novo horizonte tecnológico, pelo menos ela representava um elemento catalisador para a criação das condições favoráveis ao aparecimento de um novo homem cósmico (p. 114).

Outro teórico que busca refletir sobre as novas tecnologias, com uma abordagem sobre o indivíduo e a sociedade, é Dominique Wolton (2003), ao afirmar que as novas tecnologias se beneficiaram de uma publicidade positiva, sendo que ninguém se atreveu a criticá-las. Segundo o autor, falta o questionamento sobre elas ocuparem tal lugar no espaço público e se “significam um progresso a tal ponto incontestável, que justifique o clamor incessante pela imperiosa necessidade de modernização” (p. 84). Para Wolton, o porquê das novas tecnologias de comunicação agradarem tanto está ligado a fatores como a sedução que elas exercem, ao caráter lúdico de suas utilizações ou até mesmo pelo caráter “democrático” que representam, porém salienta que “nessa utopia da Net o mais importante não está na fascinação técnica, pois toda uma geração jovem dos países ricos já vive desde os anos 70 em um universo tecnológico; o mais importante reside no fato de que a Net tenha se tornado o suporte dos eternos sonhos por uma solidariedade”, mesmo que a geração se decepcione com o resultado.

Direcionando o foco para o conteúdo da web, Dominique Wolton (2003) delimita quatro categorias, quais sejam, as aplicações do tipo serviço para toda espécie de informação,

e às vezes transações (site de busca, meteorologia, divulgação de eventos etc.), as aplicações do tipo lazer (jogos interativos em rede)<sup>1</sup>, as aplicações ligadas à informação-notícia e as aplicações do tipo informação-conhecimento (banco de dados gratuitos ou pagos). De uma maneira reflexiva, o autor acredita que com a internet nós entramos na era das solidões interativas, em que os indivíduos estão desprendidos de todas as regras e obrigações, sendo que, para Wolton, “a prova da solidão é real, como é dolorosa a tomada de consciência da imensa dificuldade que há em entrar em contato com o outro”. Segundo o autor, o internauta pode ser um exímio técnico, mas isso não garante que ele consiga estabelecer um diálogo com o vizinho do cibercafé, por exemplo. Nesse raciocínio, Wolton afirma que o emblema desta escalada das solidões interativas pode ser visto na preocupação contínua dos indivíduos em serem sempre encontráveis, em indivíduos que não desgrudam dos celulares, “como se fosse morrer caso não pudesse ser encontrado a qualquer instante” (p. 104).

Nesse cenário, com nosso foco direcionado para a Internet, considera Castells (2003) que ela pode ser como “o tecido de nossas vidas neste momento. Não é futuro. É presente”. Para o autor, a Internet “é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade, um meio de comunicação, de interação e de organização social,” em que se baseia uma nova configuração da sociedade atual, denominada por ele de “sociedade em rede” (p. 255-256). Com uma visão mais sociológica, Castells desenvolve pontos específicos sobre esse ambiente em rede, da geografia à política, da sociabilidade à privacidade. O autor acredita que a Internet está transformando radicalmente os meios de comunicação, não em forma de processo tecnológico, mas sim em um “sistema operativo que permite interconectar e canalizar a informação sobre o que acontece, onde acontece, o que podemos ver, o que não podemos ver”, tornando-se um “sistema conector interativo do conjunto do sistema multimídia” (p. 284-285).

Nesse âmbito, a questão da interatividade é um dos conceitos mais usados e, ao mesmo tempo, pouco definidos em sua essência, e, como afirma Primo (2008), este campo está desprovido de uma sistemática conceitual, sendo que, para ele, não é possível identificar uma escola interacionista de comunicação (p. 13). Nesse contexto, nossa proposta é discutir teoricamente a problemática das interações mediadas a partir da linguagem, em especial a semiótica, pois interatividade deve ser entendida neste trabalho como uma atividade produtora de sentido a partir da comunicação em ato ou mediada. Partimos do argumento de que a

---

<sup>1</sup> Para Wolton (2003), essa aplicação é exemplificada por jogos interativos em rede, dentro de uma base, o vídeo. Para ele, “tão logo a convergência técnica for efetivamente realizada entre o audiovisual, as telecomunicações e a informática, esta área indubitavelmente não terá limites” (p. 92).

interação comunicacional se efetua a partir do concurso da mediação da linguagem, pois, como afirma Nascimento (2008):

[...] as teorias da linguagem, herdeiras de Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev e Émile Benveniste, construíram as bases para que se pudesse instituir a linguagem como mediadora entre o homem e o mundo e, ao mesmo tempo, colocar, entre outras coisas, pelo menos dois tópicos semelhantes: 1) a apreensão do mundo pelo sujeito; 2) a colocação em presença do ausente para que os sujeitos pudessem se comunicar (p. 22).

Greimas e Courtés (2011), definindo enunciação no dicionário de semiótica, buscam em Benveniste a primeira formulação da enunciação como instância de colocação em discurso da língua saussuriana, sendo que:

[...] entre a língua, concebida geralmente como paradigmática, e a fala – já interpretada por Hjelmslev como uma sintagmática e tornada agora mais precisa quanto a seu estatuto de discurso –, seria necessário, com efeito, prever estruturas de mediação, imaginar também como sistema social que é a língua pode ser assumido por uma instância individual, sem com isso se dispensar numa infinidade de falas particulares (situadas fora de toda apreensão científica). A contribuição inovadora de Benveniste tem ensejado, é verdade, numerosas exegeses de ordem metafísica ou psicanalítica, que exaltam todas as reaparições inesperadas do sujeito o que permite rejeitar a concepção “anônima” da linguagem considerada – e desconsiderada – um sistema coletivo de coerções. Reduzindo as coisas a proporções mais modestas, não nos parece impossível integrar a nova problemática no quadro mais geral constituído pela herança saussuriana (p. 166).

Fiorin (2010) chama atenção que, pelo fato de a semiótica pensar-se como uma teoria do discurso, faz que se introduza nesta teoria a questão da enunciação a partir do “sentido benvenistiano como a discursivização da língua”. Entretanto Fiorin alerta que o objeto, neste caso, é o texto, pois ele entende que “a passagem das estruturas mais profundas e simples às mais superficiais e concretas se dá pela enunciação. Isso significa que essa semântica não se pretende uma teoria do enunciado, mas deseja integrar enunciação e enunciado numa teoria geral” (p. 75). Fiorin diz que “a enunciação é o lugar de instauração do sujeito e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais” (p. 42). O autor busca também em Eric Landowski (1992) a definição sobre enunciação, definida como o “ato pelo qual o sujeito faz o sentido ser; correlativamente, o ‘enunciado’ realizado e manifestado aparecerá, na mesma perspectiva, como o objeto cujo sentido faz o sujeito ser” (p. 167). Nesta ótica, Médola (2003) afirma que “toda enunciação pressupõe a competência de um sujeito enunciador que se encontra diante das linguagens enquanto sistemas virtuais e o mundo natural, enquanto

sistema realizado”. Ela delimita que a “enunciação é uma práxis na medida em que ela imprime estatuto de ‘realidade’ aos produtos de linguagem, reincorporando referências do mundo natural” (p. 4).

Nesse contexto, Fecine (2006) observa a semiótica francesa afirmando-se cada vez mais como uma epistemologia da comunicação. A autora traça um panorama histórico dos estudos semióticos, partindo da semiótica dos discursos enunciados, que correspondem ao desenvolvimento da arquitetura conceitual da disciplina, em que

[...] a partir do estudo das produções verbais no decorrer dos anos 60/70, passa-se a uma semiótica das situações que, operando agora com um conceito mais ampliado de texto ao qual se incorpora o próprio fazer dos sujeitos, abre caminho, já anos 80, para o que se tenta consolidar, desde meados dos anos 90 até hoje, como uma semiótica das experiências sensíveis, preocupada com o sentido que emerge dos vínculos diretos que cada um tece com o mundo que o rodeia (p. 1).

Fecine (2006) convoca a última obra individual de Greimas, *De l'Imperfection* (1987), como o marco da chamada semiótica do sensível. Segundo a autora, “o desenvolvimento de uma semiótica do sensível, capaz de fornecer novos instrumentos conceituais também para o estudo das mídias, vem sendo balizado pelos trabalhos de Eric Landowski<sup>2</sup>, colaborador próximo de Greimas” (p. 3).

Nesse sentido, tratamos a questão da interatividade pela enunciação, trabalhando o conceito de enunciação dentro da tradição dos estudos de linguagem, pois compreendemos que a enunciação pressupõe as relações de comunicação, porque, como afirma Médola (2003), “situações de comunicação nos levam a tocar direta, ou indiretamente, em questões de enunciação, programas de manipulação, estabelecimento de contratos fiduciários, condições de interação”. A autora parte do postulado de que enunciador/enunciatário são sempre simulacros e considera que, ao abordar os simulacros na mídia, fala-se em “situações de comunicação apreensíveis por meio de enunciados, isto porque, para a semiótica, os sujeitos da enunciação são seres de linguagem” (p. 2).

Direcionando o foco para as práticas interacionais a partir da linguagem na comunicação, concordamos com Fecine (2006), que vê as mídias se transformarem em um lugar privilegiado de interação nas sociedades urbanas. Segundo a autora, os meios eletrônicos e a TV, por exemplo, proporcionam novas formas de acesso às instituições,

---

<sup>2</sup> Esse tema será abordado no capítulo 3.

informações, aos locais e às pessoas. Direcionando seu foco à fruição televisiva, Fechine acredita que há um sentido primordial no viver com as mídias na presença e no cotidiano:

Um sentido que sobredetermina todos os outros produzidos por meio dos programas e da programação; um sentido que não depende mais de uma relação do espectador com o que vê na tela e, cognitivamente, apreende, mas que, ao contrário, reside numa experiência individual do sujeito que se deixa captar, esteticamente, pela tela (FECHINE, 2006, p. 1).

Nesse mesmo aspecto, Oliveira (2008) entende que as mídias se tornaram a grande tela da visibilidade das interações contemporâneas, em que, de um lado, a relação comunicativa que ela possui é integrada pelos destinadores (os grupos econômicos detentores das mídias, das marcas, as grandes instituições, o Estado, a Igreja), e, de outro lado, os destinatários (formados pela audiência massiva, pelo público-alvo, público segmentado) (p. 27). Nesse mesmo panorama, com ênfase na TV, Médola (2006) acredita que vivemos em um momento de convergência midiática, uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados”, transmissão em TV aberta, cabo, internet, por exemplo, “de modo que a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário”. Segundo a autora, é necessário, nessa nova ecologia midiática, uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (p. 2).

Discorrendo sobre essa problemática da convergência entre meios, Médola (2006) atenta para a possibilidade de alocar diferentes mídias em um mesmo suporte. Insere essa problemática sob o viés da hibridização dos meios, pois trata, segundo ela, “de um patamar diferente do tipo de articulação entre as linguagens produzindo uma diluição das estruturas características de um determinado meio”. A autora acrescenta que ao colocar, por exemplo, o jornal, quadrinhos, rádio, cinema, televisão, internet “juntos no mesmo suporte e em relação, não enquanto mídias propriamente, mas referências às linguagens dessas mídias”, há a possibilidade tanto de criação de novas estruturas de comunicação quanto de introdução efetiva do acesso do enunciatário, “construindo o efeito de sentido de efetiva interatividade no processo enunciativo” (p. 4). Médola finaliza seu argumento definindo que

[...] a interação entre sujeitos e objetos é uma questão de fundo para a semiótica. Nos dispositivos analógicos de comunicação, do livro aos meios

eletrônicos, a interatividade sempre esteve contida na complexidade da enunciação de forma virtualizante, sendo atualizada na fruição do enunciatário. Isso se mantém também nas mídias digitais, mas as possibilidades de explicitação de opções a serem tomadas conferem um caráter novo à questão da interatividade. Não há dúvida de que mecanismos dessa natureza possibilitam uma certa ampliação do fazer enunciativo, e isso parece ser o suficiente para construir o simulacro de uma revolução nas condições de interferência concreta, do enunciatário no enunciado (p. 4).

Desde os primeiros resultados da fusão tecnológica dos computadores com os dispositivos eletrônicos, no final do século XX, a questão da produção e do consumo de conteúdos interativos (homem+máquina) ocupa parte das pesquisas em comunicação. A interatividade é matéria de interesse de diferentes abordagens teórico-metodológicas, tendo produzido muita pesquisa e pouco consenso sobre o que exatamente se fala quando se trata de conteúdos interativos no campo da comunicação. Nesse âmbito, o videoclipe tem demonstrado um grande potencial para experiências e, como afirma Gazzano (1985), desde seu nascimento o vídeo é um formato aberto a experimentações e, a partir do final da década de 70, saiu “do circuito das galerias de arte às quais estivera confinado por mais de um decênio” e passou a conquistar “de fato um espaço próprio em todos os âmbitos da produção da imagem, do artístico ao industrial” (p. 135). Na mesma direção, Arlindo Machado considera o videoclipe “como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas consequências a atitudes experimentais inauguradoras” (MACHADO, 2000, p. 174).

As tecnologias digitais, especialmente a internet, vêm proporcionando uma reconfiguração no contexto da produção, fruição e distribuição de conteúdos audiovisuais. As possibilidades de acesso ao videoclipe extrapolam as telas do suporte televisivo, pois agora os *displays* são móveis e projetados para promover a participação do enunciatário por meio de ferramentas de interatividade. Esse panorama reflete o contexto denominado por Henry Jenkins (2008) de cultura da convergência. Trata-se de um momento de ajustamento em que as mídias novas e tradicionais se colidem, a comunicação alternativa e corporativa passa a ter mais presença na cena midiática, na qual o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem. Segundo o autor:

[...] a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria do entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008, p. 30-31).

No ambiente da convergência midiática pode-se observar que o videoclipe está inserido no cotidiano das pessoas na TV, na internet, nos *shows*, nos celulares, em multiplataformas. E, como um produto audiovisual, os videoclipes são agentes de transmissão de mensagens produzidas para fazer do fã um consumidor. Nesse universo a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica. Os consumidores, inseridos nesse processo, são incentivados a se conectarem para ter acesso às informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Essa conexão promove uma alteração na produção midiática, impelida pela necessidade de se fazer presente em diferentes dispositivos.

Nessa alteração na maneira de consumir e produzir os meios de comunicação observa-se que a interatividade é utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade. E é sob essa perspectiva de convergência midiática e interatividade que se direciona o olhar para a análise do objeto aqui proposto. Nosso desafio é entender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo do videoclipe em novos formatos, pautados pelos conteúdos interativos, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. O presente trabalho observa o videoclipe dentro do contexto de convergência midiática, em que os recursos de produção existentes nos diferentes dispositivos de comunicação infoeletrônicos agem no processo de constituição de sua linguagem, criando experiências inovadoras nos modos de fruição e nas realidades de consumo. Após realizarmos um recenseamento das interações mediadas em ambientes informáticos a partir da linguagem nos estudos da comunicação, buscaremos problematizar a semiotização da interatividade nos videoclipes.

O *corpus* desta dissertação foi definido a partir de 2011 pela observação de projetos experimentais de videoclipes para internet. Foram definidos três projetos de videoclipe interativo desenvolvidos pelo diretor Chris Milk em parceria com a Google Data Arts, The Johnny Cash Project<sup>3</sup>, The Wilderness Downtown<sup>4</sup> e Three Dreams of Black<sup>5</sup>. A escolha desses experimentos foi motivada pelo entendimento de que esses videoclipes representam uma prática de fruição que altera as formas conhecidas de consumo de clipe, uma vez que a participação do enunciatário (re)desenha a figuratividade à medida que interfere nas projeções espaciais do videoclipe. Em nosso *corpus*, destacamos como a questão da interatividade se torna um debate contemporâneo em função do computador, proporcionando uma nova forma

---

<sup>3</sup>Disponível em: <<http://www.thejohnnycashproject.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

<sup>4</sup>Disponível em: <<http://thewildernessdowntown.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

<sup>5</sup>Disponível em: <<http://www.ro.me/>>. Acesso em: 15 jun. 2012

de constituição textual do videoclipe em uma situação de hipermídia, na qual a base interatividade é pensada para funcionalidade de retorno.

O trabalho está estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo problematizamos o videoclipe na era digital, abordando seu panorama histórico, as experiências inauguradoras (filmes musicais, cinema experimental, soundies e videoarte), o gênero videoclipe no contexto estético, as correntes de pensamento e posições teóricas, a televisão musical e a indústria fonográfica, as novas experiências inauguradoras e as influências das tecnologias digitais na (re)definição de sua linguagem.

O segundo capítulo inicia-se apresentando o contexto histórico da Google e o perfil do diretor Chris Milk com suas obras interativas. Em seguida são apresentados e problematizados os conceitos de convergência midiática e interatividade. Finaliza-se o segundo capítulo com a apresentação das experiências de vídeos interativos *The Johnny Cash Project*, *The Wilderness Downtown* e *Three Dreams of Black*, e descrição de suas características tecnológicas, imagéticas e funcionais.

Para finalizar, após a discussão acerca da convergência midiática, interatividade e descrição das experiências interativas da Google, no capítulo três são examinadas as três experiências e as intervenções dos actantes da enunciação a partir do simulacro metodológico da semiótica discursiva. São utilizados elementos do percurso gerativo de sentido, considerando as isotopias temáticas de cada videoclipe interativo, partindo de um programa narrativo do enunciado da música, seguindo o desenvolvimento desse programa, na figuratividade e plasticidade, culminando com o tipo de contribuição que o actante da enunciação fez ao enunciado. Em seguida, são apresentadas as bases teóricas da semiótica das interações de Eric Landowski, em que propomos pensar a interação mediada por computador (interatividade) embasada nos estudos desenvolvidos pelo pesquisador no livro *Interacciones arriesgadas* (2009), em que são examinadas as intervenções dos actantes com base nos regimes de interação e sentido.

## CAPÍTULO 1 – O VIDEOCLÍPE NA ERA DIGITAL

*"É preciso prestar mais  
atenção aos videoclipes"*  
Arlindo Machado  
(2000, p. 174).

Desde o seu nascimento, sob fortes influências tecnológicas, mercadológicas e artísticas, o videoclipe tem caminhado em um processo evolutivo chegando ao ponto de, atualmente, perder seu *status* unicamente televisivo e inserir-se nas novas mídias num processo convergente. Contudo, antes de abordar questões relativas ao videoclipe no ambiente interativo, pontuaremos alguns aspectos referentes à sua história e linguagem.

### 1.1 UMA BREVE HISTÓRIA

Quando se fala de videoclipe não é inapropriado afirmar que no imaginário coletivo as pessoas o descrevem como imagens rápidas que ilustram uma determinada música. No próprio dicionário sua definição é agregada à “apresentação de música, em que se editam imagens de excepcional interesse visual, embora estas não se liguem, frequentemente, à execução da música em si” (FERREIRA, 2004). No entanto o videoclipe ultrapassa essa definição. Alguns estudos o abordam a partir da arte, outros no âmbito mercadológico, uns pela performance e autoria etc. Nossa finalidade, porém, é problematizar o videoclipe a partir da sua linguagem em uma nova ecologia midiática na qual as formas de produção e fruição são pautadas pelos conteúdos interativos.

O nascimento do videoclipe está agregado ao desenvolvimento tecnológico dos dispositivos de sincronismo de som e imagem, tanto no cinema como na televisão e no vídeo. Segundo Thiago Soares (2004), a ideia de sincronização da música e da imagem é um princípio basilar do que “veio a se chamar videoclipe” e necessário para elencar o início de sua trajetória. Nas projeções cinematográficas do início do século XX a música acompanhava as exhibições, sendo que até “a escolha da partitura estava relacionada ao teor das imagens apresentadas” (p. 14). Ao longo da trajetória do cinema, até o surgimento da televisão, na década de 40, o som sempre foi uma questão central, não somente uma complementação, como aparentemente ocorria no cinema mudo, mas algo importante na obra cinematográfica. De acordo com Soares (2009), foi a partir do desenvolvimento das tecnologias de gravação do som que o gênero musical no cinema pôde ser desenvolvido (p. 46). Dessa maneira, o cinema

musical pôde registrar apresentações “musicais que não estivessem inseridas, necessariamente, numa narrativa cinematográfica”. Como exemplo temos o primeiro filme com imagem e som sincronizados através da tecnologia do sistema sonoro Vitaphone, *Singer Jazz*, de 1927, um marco na história do cinema.

Para Matt Hanson (2006), a obra *Motion Painting No.1*, de Oskar Fischinger, de 1949, é o primeiro protótipo de videoclipe. Já o filme dos Beatles, *A Hard Day's Night*, de 1964, de Richard Lester, é considerado por ele um referencial nas experiências estéticas que se aproximam a esse gênero, colaborando para a definição de sua gramática visual. Em concordância com Hanson, Carvalho (2006) contempla essa produção como um demarcador da linguagem do clipe, pois apresenta elementos como “movimentos de câmera, efeitos de transição de imagens, iluminação especial, takes rápidos e o corte na batida” (p. 12).

Segundo Carvalho (2006), os aparelhos de gravação e armazenamento de áudio e vídeo ajudaram a exercitar a arte do vídeo, especialmente quando a televisão percebeu o potencial de divulgação dos sons e ritmos em meio às novas gerações consumidoras do *rock* e do *pop*. Partindo dessa lógica, os programas de auditório nos vários canais de TV se instalaram como padrões de apresentação de novos “artistas” musicais. Estes foram fundamentais para a consolidação e divulgação do jovem formato audiovisual (p. 12). Nessa perspectiva, Barreto afirma:

[...] Nessa época, novidades na estratégia de divulgação das gravadoras musicais e desenvolvimentos na área da videoarte – ocorrências a princípio não inter-relacionadas – fomentaram as pré-condições para o surgimento, poucos anos mais tarde, do videoclipe. Desde então, anunciava-se a interdependência entre fatores comerciais e criativos que passariam a animar o formato e que interessam particularmente como origens das atribuições e possibilidades de investimento artístico-expressivo para os realizadores a serem aqui considerados (2005, p. 22-23).

A indústria fonográfica, em meados da década de 1970, logo se apropriou desse alfabeto e o adaptou para a imagem televisiva, substituindo as apresentações dos artistas/bandas, um tanto estáticas em playback, nos programas de auditório, por imagens movimentadas, contando histórias relacionadas com as letras ou simplesmente exercitando a criatividade do diretor/músicos, utilizando a música apenas como um elemento colaborador (CARVALHO, 2006, p. 16). O videoclipe “Bohemian Rhapsody”, do grupo Queen, de 1975, segundo Soares (2009), é reconhecido por sua relevância dentro do mercado musical, sendo considerado “como uma das primeiras e mais celebradas experiências do videoclipe” na cultura do entretenimento (p. 61).

Rodrigo Barreto (2005) considera que a junção do plano criativo e do plano econômico trazida pelo vídeo impulsionou a entrada do videoclipe na televisão. Por exemplo, em 1979 estreou na Inglaterra o primeiro programa semanal de exibição de videoclipes, *The Kenny Everett Video Show*. Um ano antes, no Brasil, o programa *Fantástico*, da Rede Globo, exibido aos domingos, chegou a ter um bloco exclusivo para a produção e exibição de videoclipes nacionais, partindo de experimentos como *Gita*, de Raul Seixas, e *América do Sul*, de Ney Matogrosso.<sup>6</sup>

Tal autonomia da linguagem do videoclipe incentivou o surgimento de canais especializados, como a emissora mais conhecida do gênero, a MTV (Music Television). Em 1º de agosto de 1981 ela iniciou sua transmissão exibindo o videoclipe *Video Killed the Radio Star*, do The Buggles<sup>7</sup>. Holzbach (2010) destaca que “com o crescimento da MTV ao redor do mundo e surgimento de clipes de grandes artistas como Michael Jackson e Madonna, [...] esse gênero finalmente se torna adulto”. Um exemplo é o videoclipe *Thriller*, de 1984, que deu início à fase blockbuster, considerado uma das produções mais caras da história, pois segue os moldes dos videoclipes cinematográficos.

No Brasil a MTV iniciou seus trabalhos em 1990, com sede em São Paulo. No caso brasileiro, a emissora procurou trabalhar com a “vanguarda musical”, afirmando-se como porta-voz de novos estilos e novas tendências musicais. O primeiro clipe exibido foi *Garota de Ipanema*, de Marina Lima, em 1990 (BRANDINI, 2006, p. 5).

Podemos considerar as décadas de 1980 e 1990 a era de ouro dos videoclipes, por conta da grande quantidade de produções e da utilização desse gênero como peça promocional pela indústria fonográfica. O final da década de 1990 e início de 2000 foi repleto de mudanças, principalmente no que se refere ao advento e fortalecimento das tecnologias da informação, juntamente com o nascimento, em 1989, da World Wide Web. Surgia um mundo em rede que tomaria forma a partir do ano 2000 com a Web 2.0 e o Youtube. Um fato muito importante nesse período foi a criação da Napster, em 1999. De um lado, os usuários podiam compartilhar músicas, fotos e vídeos com o mundo inteiro, sem barreiras, mas, por outro lado, consistiu em um duro golpe nas gravadoras, com quedas gigantescas em seus rendimentos. Nesse contexto, a discussão sobre o gênero videoclipe ganha força na medida em que a

---

<sup>6</sup> O videoclipe *América do Sul*, de Ney Matogrosso, é considerado a primeira produção com gravações fora de estúdio utilizando equipamentos portáteis de captação.

<sup>7</sup> O título da música *Video Killed the Radio Star* (tradução livre: O vídeo destruiu a estrela do rádio), do The Buggles, refere-se à mudança que ocorreu com o rádio no final da década de 70, pois, antes, as estrelas da música o tinham como veículo principal de divulgação da sua obra, passando a depender, agora, da imagem televisiva, daí a grande concentração de novos talentos musicais que precisam ter uma imagem vendável, sexy e atraente ao consumidor.

produção audiovisual se conjuga com as novas possibilidades de produção para internet e mídias digitais.

## 1.2 PENSANDO O VIDEOCLÍPE

Apresentamos anteriormente a parte cronológica do advento do videoclipe e suas nuances. Prosseguiremos, agora, discutindo esse gênero 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), Machado (2000) e Soares (2008-2009).

Holzbach (2010) 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” (p. 01). 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 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 (p. 6-7).

A segunda característica apontada por Holzbach (2010) 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” (p. 8). 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” (p. 9).

A terceira e última característica estrutural do videoclipe, segundo Holzbach (2010), 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 (p. 11).

O terceiro fator que Holzbach (2010) 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 acostumassem a consumir música pela televisão”, sendo, assim, um ponto essencial para a “consolidação do videoclipe anos mais tarde” (p. 12). Nesse modelo de programas de auditório Holzbach destaca outro elemento que pode ser adicionado à linguagem do videoclipe<sup>8</sup>:

---

<sup>8</sup> Holzbach (2010) destaca que ela “não está afirmando que os programas de auditório são os únicos responsáveis pela utilização desses recursos de câmera. Contudo, levando em conta a harmonia entre rock e televisão que está

[...] 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 (p. 12).

Nessa mesma linha de reflexão sobre as características da linguagem do videoclipe, Arlindo Machado (2000) considera essencial “prestar mais atenção aos videoclipes”. Para ele “já se foi o tempo em que esse pequeno formato audiovisual era constituído apenas de peças promocionais, produzidas por estrategistas de marketing para vender discos”. O autor aborda o videoclipe como uma forma de expressão artística, “um caminho estratégico para a revigoração do espírito inventivo no plano do audiovisual”, desconsiderando os videoclipes dos modelos comerciais padronizados das redes televisuais do tipo MTV, que tem como característica básica ser um “formato enxuto e concentrado, de curta duração, de custos relativamente modestos [...] e com um amplo potencial de distribuição” (p. 172).

Segundo Machado (2000), graças ao videoclipe financiamento e recursos tecnológicos estão sendo alocados para produções experimentais, segmento que era custeado pelos próprios idealizadores. O autor afirma, ainda, que por causa da cultura pop, em que o videoclipe está associado estruturalmente, talvez “certas atitudes transgressivas no plano da invenção audiovisual” encontrem um público de massa” (p. 173).

Arlindo Machado nos convoca a pensar o videoclipe a partir da videoarte e do vídeo em sua essência. O pioneirismo herdado da videoarte tem como precursor o coreano Nam June Paik, que ajudou a consolidar essa estética. Nam June Paik pode ser considerado o “guru da nova geração, que virou a televisão de pernas para o ar, criando a videoarte”, adotando uma “postura bastante crítica em relação à tevê”, “pois de diferentes formas e utilizando-se de infinitas possibilidades de construção (e desconstrução), trouxe para o campo da experimentação da imagem as tecnologias digitais, a televisão, o vídeo, as instalações” (YOSHIURA, 2007, p. 17). Para Arlindo Machado,

[...] Nam June Paik, de todos os criadores de vídeo, é o mais atual. Nam June Paik foi o sujeito que eletrificou a imagem. Ele que introduziu o corte rápido, o corte seco, a velocidade da edição, o processamento da imagem,

---

sendo descrita, é possível sugerir que o uso desses recursos na televisão ajudou de forma mais significativa a impulsionar o seu uso nos videoclipes” (p. 12).

um certo tipo de vinculação da imagem com a música, isso tudo a gente vê cada vez mais nos videocliques, na cena da música eletrônica, etc (OFICINA DE VÍDEO, 2012).

A respeito do vídeo como essência, Machado acredita que este generalizou-se no começo dos anos 1980, transformando-se em uma atividade quase que marginal, pois “o forte era o cinema, a fotografia e a televisão. O vídeo era um meio que estava surgindo, as primeiras pessoas começaram a experimentar”, mas poucos ousavam experimentar e buscar entender essa novidade (OFICINA DE VÍDEO, 2012). Outro aspecto ressaltado por ele é que “o sistema digital dá o modelo estrutural para o videoclipe” (MACHADO, 1997, p. 169). Partindo dessa premissa, Machado percebe o videoclipe liberando-se “dos modelos narrativos ou jornalísticos que constituem a substância da programação habitual de TV, de modo a situá-lo como um espaço de experimentação e descoberta no seio da televisão” (MACHADO, 1997, p. 169). Para ele, o videoclipe é um gênero “genuinamente televisual” (MACHADO, 2000, p. 173); o gênero videoclipe, juntamente com as “formas fundadas no diálogo, narrativas seriadas, telejornal, transmissão ao vivo, poesia televisual” são as “exemplares e melhores testemunhas da diversidade esfuziante dos gêneros” (MACHADO, 2000, p. 71). Machado considera que

[...] de todas as teorias do gênero em circulação, a de Mikhail Bakhtin nos parece a mais aberta e a mais adequada às obras de nosso tempo. Para o pensador russo, gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras (2000, p. 68).

Para Machado (2000), três tendências “estão contribuindo para a redefinição do gênero videoclipe”. A primeira é a não necessidade da “presença física dos intérpretes na cena, em troca de uma maior liberdade de manejo plástico do quadro”. A segunda é a “utilização de animação no lugar de imagens naturalistas obtidas por câmeras”, e a terceira, considerada por ele a mais importante, “é o abandono ou a rejeição total das regras do ‘bem fazer’ herdadas da publicidade e do cinema comercial” (p. 176-177).

Outro aspecto abordado por Arlindo Machado são os grandes grupos de realizadores de videocliques. Ele classifica três grupos, sendo o primeiro e considerado o mais primitivo, o grupo que elabora videocliques promocionais, caracterizados apenas por ilustrar a música. O segundo trata-se de uma comunidade de realizadores nativa do cinema ou do vídeo juntamente com compositores e intérpretes que tinham como objetivo a experimentação no

âmbito da reinvenção do audiovisual. O terceiro grupo é caracterizado por idealizadores que consideram o clipe como uma forma audiovisual plena e autossuficiente, “capaz de dar uma resposta mais moderna à busca secular de uma perfeita síntese da imagem e do som”. Esse último grupo é formado pelos próprios músicos, que, além de compor e interpretar, também concebem o visual do videoclipe. Machado acredita que esse grupo está introduzindo “mudanças fundamentais no conceito de clipe”, pois o videoclipe não é idealizado necessariamente após a concepção da música, mas faz parte integral do processo de criação transformando o “clipe em uma forma autônoma” (MACHADO, 2000, p. 178).

Nesse contexto de configuração do videoclipe Thiago Soares (2008), 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” (p. 1).

Soares (2008) 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) 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* (*Ipods*, reprodutores de MP3 com vídeo), celulares, videologs, blogs e sites específicos (2008, p. 1).

Nesse ambiente apresentado por Soares, Burgess e Green (2009) 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 (p. 18). 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), 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<sup>9</sup>. Porém tais videoclipes foram produzidos para televisão e exibidos em plataformas de vídeos, sem aproveitar as possibilidades e as potencialidades do meio digital.

### 1.3 EXPERIÊNCIAS INOVADORAS

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

---

<sup>9</sup> Informação disponível em:

<[http://www.readwriteweb.com/archives/top\\_10\\_youtube\\_videos\\_of\\_all\\_time.php](http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php)>. Acesso em: 15 jun. 2012.

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” (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) 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, Ipads, Xboxs 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 (p. 1).

Nessa perspectiva, observamos projetos pensados para os suportes digitais, que possibilitam a criação de conteúdos inovadores. Esses experimentos denominados interativos são os mais variados possíveis, tanto na concepção como no suporte e linguagem. Abaixo, listamos sete experimentos de videoclipes interativos que consideramos inauguradores a partir das tecnologias empregadas em sua produção.

No primeiro exemplo temos a produção do clipe *The Time/DirtyBit*, do grupo Black Eyed Peas. Dirigido por Rich Lee, o videoclipe foi pensado como uma peça audiovisual para os diferentes suportes que podem ser fruídos para TV, internet, celulares e *tablets*. A maior inovação foi a captação das imagens em 360 graus. Além do clipe televisivo, temos o aplicativo BEP 360 (Figura 1), em que o usuário interage com seu aparelho com as seguintes possibilidades:

- Videoclipe em 360 graus;
- Realidade aumentada (ao operar o dispositivo móvel quando se assiste ao videoclipe e ao direcionar o dispositivo para a arte da capa do CD gerando avatares do Black Eyed Peas dançando com um balão contendo o último *tweet* postado na rede);
- Sessão fotográfica (por meio de imagens da banda carregadas no aplicativo o usuário enquadra e bate uma foto e compartilha nas redes sociais);
- *Game* (no formato de *puzzle* com a temática do Black Eyed Peas);
- Planeta virtual (área exclusiva na qual os usuários do BEP 360 postam fotos e comentários).

**Figura 1** – Imagens do anúncio no *iTunes* e da utilização do BEP 360 no *iPhone*



**Fonte:** [www.blackeyedpeas.com/apps/](http://www.blackeyedpeas.com/apps/)

Outro exemplo inovador é o da banda Cold War Kid<sup>10</sup> (Figura 2). Utilizando a música *I've Seen Enough*, o diretor Sam Jones cria um ambiente que possibilita combinar estilos musicais para a canção dependendo das cores combinadas. Nessa experiência temos a possibilidade da escolha de mais de 250 versões diferentes em que cada componente da banda executa a música com um instrumento diferente, além de ativar e desativar qualquer componente da banda.

**Figura 2** – Imagem do Navegador do clipe Cold War Kid



**Fonte:** <http://www.coldwarkids.com/iveseenenough/>

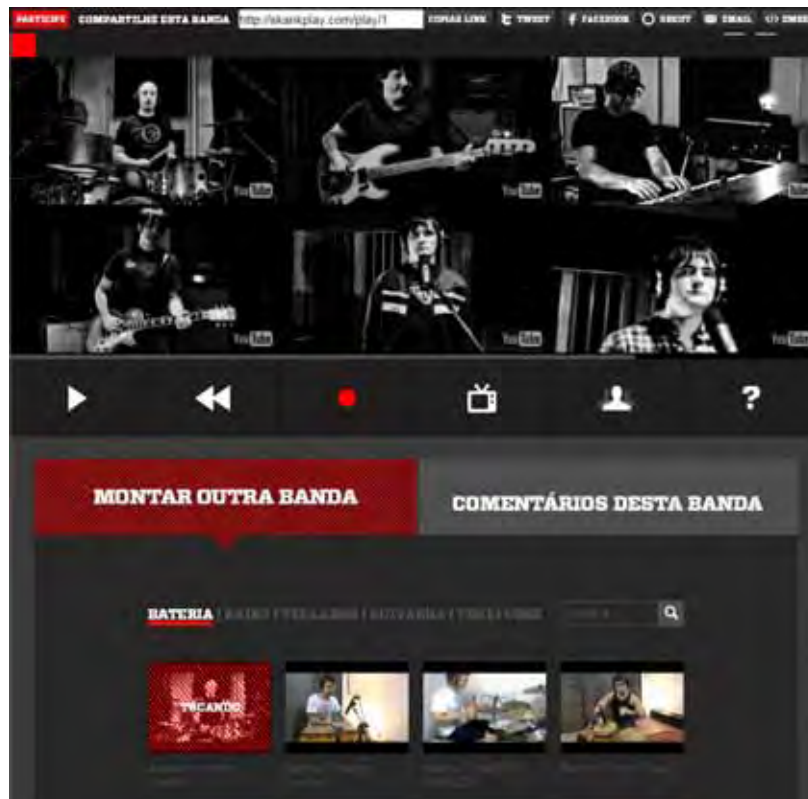
Um exemplo brasileiro é o projeto criado pela Banda Skank, o skankplay<sup>11</sup> (Figura 3) e pela DonTryThis<sup>12</sup>, que tem o apoio da MTV Brasil, o qual pode ser considerado um

<sup>10</sup>Disponível em: <<http://www.coldwarkids.com/iveseenenough/>>. Acesso em: 2 jun. 2012.

<sup>11</sup>Disponível em: <<http://www.skankplay.com.br/>>. Acesso em: 2 jun. 2012.

videoclipe interativo/participativo no qual o usuário colabora e participa tocando ou cantando virtualmente com a banda através de um aplicativo, com a possibilidade de criar inúmeras versões da música *De Repente* em forma de videoclipe, as quais podem ser, posteriormente, disponibilizadas na plataforma YouTube. O sucesso desse projeto lhes rendeu o Leão de Ouro na categoria PR (*Public Relations*) no Festival de Cannes de 2011, com mais de 30 mil versões geradas e postadas na plataforma Youtube no ano de 2012.

**Figura 3** – Interface do site [www.skankplay.com.br](http://www.skankplay.com.br)



**Fonte:** <http://www.skankplay.com.br>

O quarto exemplo é o videoclipe *Lost In The Echo*, da Banda Link Park. Lançado em setembro de 2012, o clipe apresenta duas versões, uma para Televisão e plataformas de vídeo como Youtube<sup>13</sup> e outra desenvolvida para navegador de internet. Com um tom apocalíptico e sem a participação da banda na narrativa o clipe interativo é praticamente o mesmo, sendo que a possibilidade de interação se dá ao usuário conectar a conta do Facebook ao site

<sup>12</sup> “Criada pelos publicitários Caio Mattoso, Pedro Gravena e Rodrigo Mendes, o coletivo DonTryThis surgiu para colocar em prática aquelas ideias que, por algum motivo, não costumam sair do papel. “Quando acreditamos numa ideia, mas ouvimos as pessoas dizendo ‘isso não vai dar certo’, ‘é impossível’, ‘não vai funcionar’, pensamos: é exatamente nesta ideia que devemos investir”, explica Rodrigo Mendes”. Link: [http://divirta-ce.blogspot.com/2011/03/literatura\\_01.html](http://divirta-ce.blogspot.com/2011/03/literatura_01.html) e <http://www.dontrythis.com/>. Acesso em: 12 jul. 2011.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=co4YpHTqmfQ>>. Acesso em: 2 out. 2012.

<http://lostintheecho.com/>, possibilitando que as fotos desse usuário sejam inseridas na narrativa do clipe (Figura 4).

**Figura 4** – Cenas do clipe *Lost In The Echo*



**Fonte:** montagem nossa do site <http://lostintheecho.com/>

Outro exemplo de experimentação interativa é o da Banda Ok Go, com a música *All is not Lost*. Grupo conhecido pelo vídeo viral *Here It Goes Again*<sup>14</sup>, com mais de 17 milhões de exibições no YouTube, criou um clipe interativo com parceria da Google no qual o usuário envia uma mensagem e, durante a exibição do clipe (Figura 5), essa mensagem é coreografada pela Banda e pelo grupo de dança Pilobolus.

**Figura 5** – Navegador com a Mensagem enviada do clipe da Banda Ok Go



**Fonte:** <http://www.allisnotlost.com/>

Após a exibição do clipe o usuário é convocado a compartilhar a mensagem coreografada em uma Galeria Global (Figura 6). Outras possibilidades pós-clipe são

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://youtu.be/dTAAAsCNK7RA>>. Acesso em: 2 out. 2012.

compartilhar essa mensagem por link, converter a mensagem em cartão ou fundo de tela, assistir ao making of e acessar o blog da Banda.

**Figura 6** – Galeria de Mensagens do Clipe Interativo da Banda Ok Go



**Fonte:** [http://www.allisnotlo.st/gallery/index\\_en.html](http://www.allisnotlo.st/gallery/index_en.html)

O sexto exemplo de experiências interativas no videoclipe é a do grupo Au Revoir Simone da música Knight of Wands<sup>15</sup>. Denominado pela banda como um livro de colorir interativo em forma de videoclipe, o usuário tem a possibilidade de pintar uma cena do clipe. Após essa interação o clipe continua, agora com cenas filmadas do grupo, terminando com as três cantoras entrando no desenho (Figura 7). As possibilidades<sup>16</sup> após a exibição do clipe são as de compartilhar o desenho pelas redes sociais, disponibilizá-lo em uma galeria específica do Flickr<sup>17</sup>, salvar como fundo de tela, assistir na plataforma de vídeos Vimeo<sup>18</sup>, assistir novamente o clipe ou colorir outro desenho.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://theknightofwands.com/>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://theknightofwands.com/final.php?file=5nqdgghvsfp>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.flickr.com/groups/theknightofwands/pool/>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://vimeo.com/16297258>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

**Figura 7** – Cenas do clipe interativo do grupo Au Revoir Simone



**Fonte:** montagem nossa do site <http://theknightofwands.com/>

Um outro exemplo simples e ao mesmo tempo inovador é o da Banda Light Light da música Kilo<sup>19</sup>. Ao acessar o site <http://donottouch.org/>, o usuário é direcionado através de frases a agir com o ponteiro do mouse. Durante todo o clipe a trajetória do mouse é capturada e adicionada ao clipe final (Figura 8).

**Figura 8** – Cenas do clipe interativo da Banda Light Light



**Fonte:** montagem nossa do site <http://donottouch.org/>

Poderíamos citar inúmeros exemplos de experiências interativas no videoclipe, mas o importante é entender que os exemplos acima seguem a linha de raciocínio de Arlindo Machado (2000), na qual ele considera o videoclipe como uma forma autônoma,

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://donottouch.org/>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

principalmente nas práticas de exercícios audiovisuais mais ousados. Observamos isso na utilização de vários recursos, de desenho à geolocalização, de possibilidades táteis a possibilidades de cantar ou tocar um instrumento. Nesse entendimento, podemos definir três categorias de experimentos de “videoclipes interativos”. A primeira contempla a visão multiplataforma (televisão, internet, dispositivos móveis); a segunda considera o navegador de internet o meio principal, e a terceira trata-se do tipo desenvolvido para dispositivos móveis em forma de aplicativos. Nesse âmbito a discussão sobre o gênero videoclipe ganha força na medida em que a produção audiovisual se conjuga com as novas possibilidades de produção para internet e mídias digitais, pois, como já dito anteriormente, o videoclipe tem caminhado em um processo evolutivo ao ponto de, atualmente, perder o *status* unicamente televisivo, evoluindo para as novas mídias num processo convergente.

Várias questões podem ser convocadas após a explanação desse panorama histórico e da linguagem/experimentação do videoclipe. Será que essas experiências interativas podem ser consideradas videoclipes? Esses experimentos rodariam em dispositivos que não possibilitem interação mais inteligente? Eles são pensados para os veículos de massa? O videoclipe continua sendo a promoção da música como um produto? Nesse contexto chegamos ao nosso corpus de análise. A partir da parceria da Google com o diretor Chris Milk foram desenvolvidos três projetos audiovisuais interativos, os quais detalharemos a seguir.

## CAPÍTULO 2 – AS EXPERIÊNCIAS INTERATIVAS DA GOOGLE

### 2.1 CHRIS MILK E A GOOGLE

A Google, fundada em 1997 pelos estudantes de doutorado em computação de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, nasceu, segundo a empresa, com a missão de “organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis”<sup>20</sup>. Podemos observar que esse lema já foi estendido para outros âmbitos. Com o faturamento<sup>21</sup> de 37,9 bilhões de dólares no ano de 2011, a Google não é apenas um site de busca, é também uma multinacional de serviços e produtos para internet, chegando em 2013 como a líder da lista dos principais grupos de mídia do mundo<sup>22</sup>. Destacamos, como exemplo, os serviços de e-mail (Gmail), redes sociais (Orkut e Google+), navegador de web (Chrome), plataforma de vídeos<sup>23</sup> (YouTube) e imagens (Picasa), mensagens instantâneas (Talk), sistema operacional para celulares e *tablets* (Android), sistema de mapeamento (Google Maps e Google Earth<sup>24</sup>), entre muitos outros bastante utilizados em seus segmentos. Com um visual *clean* e inconfundível (Figura 9), a tela inicial do Google Search processa diariamente um bilhão de pesquisas por meio de seus servidores espalhados pelo mundo<sup>25</sup>.

**Figura 9** – Primeira tela do Google Search. Ano de 1998



**Fonte:** <http://www.google.com/about/company/history/>

<sup>20</sup>Informação disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

<sup>21</sup>Por meio do AdWords, sistema de publicidade com custo por clique. Informação disponível em: <<http://revistaalfa.abril.com.br/estilo-de-vida/tecnologia/16751/>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

<sup>22</sup> Informação disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/13/06/2013/mercado-google-lidera-lista-com-principais-grupos-de-midia-do-mundo/tl/343959/news.aspx>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

<sup>23</sup>São enviadas para o YouTube mais de sessenta horas de vídeo por minuto. Informação disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

<sup>24</sup>O Google Earth é aceito como um padrão oficial do Open Geospatial Consortium. Informação disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

<sup>25</sup>Informação disponível em: <<http://revistaalfa.abril.com.br/estilo-de-vida/tecnologia/16751/>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

Já em maio de 2002 a Google cria o Google Labs<sup>26</sup>, um departamento exclusivo para desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias. Desse laboratório saíram produtos como o Google Maps, o Google Docs, o Google Groups, entre outras inovações. Com essa ênfase na experimentação, em 2008 Aaron Koblin, chefe do Data Arts Team do Google Creative Lab, desenvolveu, juntamente com a banda Radiohead, o videoclipe House of Cards<sup>27</sup>, utilizando apenas dados, em que as imagens são geradas a partir do cruzamento de dados de sensores colocados no corpo do vocalista, criando uma animação tridimensional. É bom destacar que o código dessa animação foi desenvolvido sob licença da Creative Commons<sup>28</sup> no próprio site da Google. Nesse mesmo ano ela lançou o navegador Google Chrome<sup>29</sup>. Após esse lançamento passou a desenvolver e aprimorar seu navegador acompanhado de vídeos promocionais e campanhas virais.

Nessa proposta de divulgação de seus inventos a Google, em 2009, produziu 11 comerciais para divulgar o navegador Google Chrome<sup>30</sup>. Em 2010, lançou o projeto “A vida em um dia”<sup>31</sup>, uma espécie de documentário colaborativo para o qual milhares de pessoas puderam enviar vídeos do seu cotidiano. Dando continuidade aos testes de novas tecnologias, ainda em 2010 a Google, por meio de Aaron Koblin, desenvolveu uma parceria com o Diretor Chris Milk (Figura 10) para produzir três projetos de audiovisuais interativos destinados ao Chrome, os quais fazem parte do *corpus* desta pesquisa. Segundo Aaron Koblin:

[...] muitos dos projetos mais recentes em que trabalhei foram colaborações com Chris Milk. Tem sido principalmente uma investigação de novas tecnologias e oportunidades, descobrindo os tipos de histórias que podem ser conduzidas e tecidas nessas tecnologias. Se queremos fazer um videoclipe diretamente para um navegador, o que podemos construir? Como podemos fazer alguma coisa sob medida para indivíduos? Podemos mostrar que você consegue ter uma experiência muito interessante com dados e criar uma história em volta disso? (CREATORSPROJECT, 2012).

<sup>26</sup>Atualmente, esse departamento foi subdividido em vários outros departamentos por conta da criação e do desenvolvimento dos diversos produtos da Google.

<sup>27</sup>Informação disponível em: <<http://www.aaronkoblin.com/work/rh/index.html>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

<sup>28</sup>Creative Commons é uma organização não governamental sem fins lucrativos, voltada para expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, por meio de suas licenças que permitem a cópia e o compartilhamento com menos restrições que o tradicional “todos os direitos reservados”. Para esse fim, a organização criou diversas licenças, conhecidas como licenças Creative Commons (Wikipédia). Informação disponível em: <<http://creativecommons.org/>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

<sup>29</sup>O Google Chrome é um navegador com base em componentes de código aberto. Atualmente, é o navegador mais utilizado no mundo.

<sup>30</sup>Link com a síntese dos 11 comerciais sobre o Chrome Experiment: <<http://www.youtube.com/watch?v=TMdASbyxrG4>>. Acesso em: 14 jun. 2012. Em março de 2012 o Navegador Google Chrome ultrapassa o Internet Explorer como o navegador mais usado na Internet. Link disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/download-da-hora/internet/chrome-e-browser-mais-usado-no-mundo-diz-pesquisa/>> Acesso em: 13 jun. 2013.

<sup>31</sup>Informação disponível em: <<http://www.youtube.com/user/lifeinaday>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

**Figura 10** – Chris Milk e Aaron Koblin recebendo o prêmio no 15º Webby Awards 2011



**Fonte:** <http://www.flickr.com/photos/webbys>

O que podemos perceber na parceria de Koblin com Milk é um exemplo que Médola já predizia em 2009 a respeito da televisão digital. Para ela, “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” (MÉDOLA, 2009, p. 5). Nessa situação, ocorre o inverso, pois os profissionais das tecnologias da informação trabalham em parceria com um especialista da comunicação, o diretor Chris Milk.

Chris Milk é um diretor norte-americano de videoclipes e filmes publicitários. Em seu currículo encontramos desde videoclipes para bandas como U2, Chemical Brothers, Kanye West até comerciais para marcas e empresas como a Nike, a Nintendo e a Sprite (HANSON, 2006). Chris Milk pode até ser o “*Steven Spielberg of music video. There's nothing particular showy or overtly 'auteurish' about his style, but he knows how to make videos that connect with people. Artists love him because he adds an extra dimension to the music without overpowering it*”<sup>32</sup> (HANSON, 2006, p. 74).

O uso da performance narrativa é uma característica marcante na obra de Milk. Para ele, “Humans love stories. Beginning, middle, and end is universal. If you can pull it off in a four-minute music video, you are in pretty good shape”<sup>33</sup> (HANSON, 2006, p. 21). Ele revela que na infância amava gravar vídeos de suspense e zumbis com o irmão e os amigos

<sup>32</sup> Tradução livre: O cara pode ser até o Steven Spielberg do videoclipe. Não há nada particularmente esplendoroso ou evidentemente “de autoria própria” no estilo dele, mas ele sabe como fazer vídeos que se conectam com as pessoas. Artistas o amam porque ele adiciona uma dimensão extra à música sem exagerar na dosagem.

<sup>33</sup> Tradução livre: Os humanos amam histórias. Começo, meio, e fim é algo universal. Se você conseguir chamar sua atenção em quatro minutos de videoclipe, você está num bom caminho.

utilizando a câmera VHS de seu avô (HANSON, 2006, p. 74). Milk afirma que deixa a música e a narrativa direcionar o estilo, pois “I really try and let the music and the narrative dictate the style. [...] You have to serve the story, not yourself. It's my job as the director to try and find the style that best complements the story”<sup>34</sup>. Milk considera a história como o elemento mais importante, sendo que sua filosofia é a de “contar histórias em múltiplos canais (HANSON, 2006, p. 74). Hoje, podemos levar essas histórias em múltiplas plataformas e por longos períodos de tempo” (MTV, 2012). Para Hanson, essa veia conservadora de usar a narrativa em videoclipes na atualidade torna Milk um potencial diretor a ter sucesso em filmes de longa-metragem (HANSON, 2006, p. 75).

Podemos perceber o estilo de Milk nesta afirmação:

[...] I think, if anything, my style and sensibility come through in the subject matter and the stories I choose to tell. I like things that are dark with some duality. Narrative is how I approach almost every track. It's not that I don't like performance videos; I just can't come up with any that I think will be compelling for four minutes. I wish I could, it would make my life so much easier. I over-compensate by writing over-complicated narratives<sup>35</sup> (HANSON, 2006, p. 74).

Em 2012 Chris Milk ousou outras possibilidades de criação. Depois dos projetos desenvolvidos com a Google, em 2010 e 2011, produziu dois projetos de arte e instalação interativa. O primeiro, em parceria com a banda Arcade Fire, foi uma *performance* visual intitulada “Summer Into Dust” (Figura 11). Em certo momento do *show* uma cascata de bolas brancas cai sobre a plateia, sendo que essas bolas possuem uma luz LED controlada por transmissores que alteram suas cores, produzindo um efeito de “caleidoscópio de luz sobre a desavisada audiência. Os que conseguirem agarrar uma das bolas de LED”<sup>36</sup> têm a possibilidade de fazer “*logon* no site onde são postadas informações e novas maneiras de atualizar a bola”.

<sup>34</sup> Tradução livre: Eu realmente tento e deixo a música e a narrativa direcionar o estilo. [...] Você tem que servir à história, não a você mesmo. É meu trabalho como diretor tentar e encontrar o estilo que melhor complementa a história, que é sempre a coisa mais importante, o estilo só a enquadra.

<sup>35</sup> Tradução livre: Eu acho, na verdade, que meu estilo e sensibilidade concretizam-se no tema e nas histórias que eu escolho contar. Eu gosto das coisas que são sombrias com alguma dualidade. Narrativa é como eu abordo quase todas as faixas. Não que eu não goste de vídeos de performance. Eu simplesmente não consigo criar nada que vá ser compenetrante por quatro minutos. Eu gostaria de conseguir, faria minha vida muito mais fácil. Eu compenso escrevendo narrativas super complicadas.

<sup>36</sup> Entrevista completa disponível em: <<http://www.thecreatorsproject.com/pt-br/creators/arcade-fire-and-chris-milk>>. Acesso em: 11 jul. 2012.

**Figura 11** – Foto da performance visual interativa Summer Into Dust



**Fonte:** <http://www.nfgraphics.com/chris-milk-arcade-fire-summer-into-dust/>

A outra experiência foi a “The Treachery of Sanctuary” (Figura 12). Milk o define como “um tríptico interativo que compartilha uma intenção espiritual com as pinturas rupestres das cavernas de Lascaux”. Segundo ele, “cada painel na obra representa um passo da jornada. A interpretação narrativa pan-óptica é a da experiência humana: nascimento, morte e regeneração”. Milk também observa que o interessante “é o diálogo entre a obra e o espectador”. Para ele, o participante tem de ser “um personagem ativo no conteúdo e conceito da obra, e enquanto a tecnologia permite a interatividade, a ênfase é na experiência, que usa a inovação para aprofundar a imersão espiritual” (CREATORSPROJECT, 2012).

**Figura 12** – Foto da instalação interativa “The Treachery of Sanctuary”



**Fonte:** <http://www.fashionschooldaily.com/index.php/2012/03/19/the-creators-project-san-francisco/>

Outro trabalho produzido por Milk, para o cantor Beck Hansen, é o *Beck 360 Hello Again*<sup>37</sup>. Utilizando a versão da música *Sound and Vision*, de David Bowie, Milk desenvolveu uma experiência que ele considera um concerto imersivo em 360. Desenvolvido para navegador de internet, o Beck 360 utiliza uma tecnologia que mapeia o rosto do usuário, possibilitando os comandos de pan e tilt das cenas. Para essa produção Milk desenvolveu câmeras de vídeo panorâmico 360 graus (Figura 13) específicas e tecnologia de áudio que simula a sensação 360 graus.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://loadbalancer.beck360-production.com/>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

**Figura 13** – Imagens do cartaz, da câmera 360 e do equipamento de captação de áudio 360



**Fonte:** montagem nossa do site <http://wp.clicrbs.com.br/codevilla/2013/02/19/a-incrivel-experiencia-360-graus-de-beck>

Afirma Milk:

[...] estamos no começo de uma nova forma de arte, de um meio interativo e não sabemos como será daqui a cem anos, da mesma forma que no começo do cinema não olhavam para aquilo pensando que poderia ser em cores, ou uma tomada aérea ou um close-up, o diálogo e a música ou poderia ser o Poderoso Chefão. Estamos no mesmo estágio com esse meio interativo. A parte mais interessante para mim é que, com essa tela de mão dupla, pode haver uma conversa real entre o trabalho e o espectador. E a minha esperança é que a arte se torne a forma pela qual você conversa com a obra assim como é a forma pela qual ela conversa com voc (CREATORSPROJECT, 2012).

Como se pode perceber em sua declaração, Milk segue uma linha em suas obras de experimentação e inovação, na qual não produz apenas um videoclipe, um filme comercial, mas prefere realizar experiências inauguradoras em seus trabalhos. Esse *modus operandi* de Milk revela um aprofundamento e desenvolvimento da forma expressiva característica do ambiente que, segundo Janet Murray (2003):

Conseqüentemente, se quisermos ver além do horizonte dos álbuns de recortes multimídia, é importante identificar primeiro as propriedades essenciais do meio digital, isto é, as qualidades comparáveis à variabilidade das lentes, à mobilidade da câmera e às possibilidades de edição do filme, determinantes do poder e da forma distintivos de uma narrativa eletrônica madura (p. 75).

Segundo a autora, em um cenário do início do século XXI, discutindo os ambientes digitais para além do multimídia, não tínhamos formas expressivas ainda muito elaboradas para as narrativas em ambientes digitais. Era um estágio inicial do desenvolvimento se apoiando nos formatos de tecnologias anteriores. Murray (2003) faz essa associação ao desenvolvimento da linguagem do cinema afirmando que

[...] uma das lições que se pode tirar da história do cinema é que formulações aditivas, como ‘fototeatro’ ou o contemporâneo e demasiado abrangente termo ‘multimídia’ são um sinal de que o meio está ainda nos estágios iniciais de desenvolvimento e continua a depender de formatos derivados de tecnologias anteriores, ao invés de explorar sua própria capacidade expressiva (p. 74).

Segundo Murray, essa forma aditiva nos ambientes digitais deve caminhar para uma maturidade expressiva, pois

[...] quando paramos de pensar no computador como uma conexão telefônica multimídia, podemos identificar suas quatro principais propriedades, as quais, separadas e coletivamente, fazem dele um poderoso veículo para criação literária. Ambientes digitais são procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos. As duas primeiras propriedades correspondem, em grande parte, ao que queremos dizer com o uso vago da palavra interativo/as duas propriedades restantes ajudam a fazer as criações digitais parecerem tão exploráveis e extensas quanto o mundo real, correspondendo, em muito, ao que temos em mente quando dizemos que o ciberespaço é imersivo (MURRAY, 2003, p. 74).

Podemos considerar que estes trabalhos de Milk já apresentam avanços no que diz respeito à forma expressiva de Murray. Consideramos essas experiências em um patamar em que as formas expressivas só podem ser produzidas nesse meio. Vemos isso no navegador, no software de programação como HTML 5 e WebGL, sendo assim uma forma expressiva que não existe em uma outra mídia. Não é uma junção da linguagem cinematográfica com a televisiva, pois ela já apresenta elementos da natureza do meio digital. Mas, para chegarmos aos efeitos de sentido das experiências interativas nos três projetos de audiovisuais interativos para o Google Chrome, The Wilderness Downtown<sup>38</sup>, em–The Johnny Cash Project<sup>39</sup> e no Three Dreams of Black<sup>40</sup>, explanaremos brevemente conceitos sobre cultura da convergência e regimes de sentido e interação que subsidiarão, posteriormente, a análise.

<sup>38</sup>Disponível em: <<http://thewildernessdowntown.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

<sup>39</sup>Disponível em: <<http://www.thejohnnycashproject.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

<sup>40</sup>Disponível em: <<http://www.ro.me/>>. Acesso em 15 jun. 2012.

## 2.2 A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, UM NOVO ECOSISTEMA

Podemos afirmar que vivemos, atualmente, dentro de um ambiente no qual grande parte das experiências acontece por meio de processos midiáticos. Por exemplo, as possibilidades de acesso ao videoclipe extrapolam as telas do suporte televisivo. Agora os *displays* são móveis e projetados para promover a participação do enunciatário por meio de ferramentas de interatividade. Nesse sentido, Scolari (2011) nos alerta que

[...] el estudio de cualquier medio de comunicación en solitario, aislado del ecosistema mediático, tiene cada vez menos para decir. La convergencia mediática, además de ser un fenómeno económico, cultural y tecnológico, también admite una conjunción epistemológica. Por más que nos interese investigar una “especie” en particular (la radio, la prensa, la televisión, la web, etc.) estamos en cierta forma condenados a estudiar la ecología donde esa especie nace, crece y relaciona<sup>41</sup> (p. 174).

Scolari (2011) fala de um “ecossistema<sup>42</sup>” midiático, uma metáfora que nos ajuda a compreender melhor o conjunto de interrelações sociais, tecnológicas e culturais, por exemplo, caracterizando, assim, um universo da comunicação a partir dos dispositivos tecnológicos. O autor salienta que essa metáfora de ecossistema aplicada aos meios e suas relações com a cultura e tecnologia em geral nos permite esclarecer as

[...] interrelaciones entre todos los elementos que componen la red sociotécnica (el concepto es de Pierre Lévy). En este sentido, si tenemos en cuenta que desde la invención de la escritura existen tecnologías de la comunicación, podemos aplicar la metáfora del ecosistema mediático a cualquier época histórica, desde el Imperio Romano (Innis) hasta la Modernidad (la galáxia Gutenberg de McLuhan) a la Postmodernidad (la tecnópolis de Neil Postman). Las tecnologías digitales han evidenciado aún más los aspectos reticulares y de recíproco condicionamiento de los factores antes enunciados, por lo que la metáfora ecológica sigue siendo de gran utilidad<sup>43</sup> (p. 175-176).

---

<sup>41</sup> Tradução Livre: o estudo de qualquer meio de comunicação por si só, isolado do ecossistema de mídia, tem cada vez menos a dizer. A convergência de mídias, além de ser um fenômeno econômico, cultural e tecnológico, também suporta uma conjugação epistemológica. Tanto quanto nós estamos interessados em investigar a "espécie", particularmente em (rádio, imprensa, televisão, web, etc.) Estão de alguma forma condenados a estudar a ecologia, onde as espécies que nasce, cresce e interage.

<sup>42</sup> Scolari atribui essa metáfora de ecossistema nos estudos de Harold Innis (1950, 1951), Marshall McLuhan (1964) e Robert Logan (2000, 2004).

<sup>43</sup> Tradução livre: inter-relações entre todos os elementos da rede sócio-técnica (conceito é de Pierre Lévy). Neste sentido, quando se considera que desde a invenção da escrita são tecnologias de comunicação, podemos aplicar a metáfora do Ecossistema midiático a qualquer período histórico, desde o Império Romano (Innis), para a Modernidade (a galáxia de Gutenberg McLuhan) ao pós-modernismo (Pólo Tecnológico de Neil Postman). As tecnologias digitais revelam mais aspectos condicionamento recíproco condicionando os fatores acima enunciados, a fim de que a metáfora ecológica ainda é de grande utilidade.

Segundo Scolari (2011), nessa ecológica midiática os meios estão em busca de sobrevivência. Ele cita como exemplo a indústria da música, que busca, assim como o mercado audiovisual, a luta pela sobrevivência. O autor considera que a aparição de novas espécies no ecossistema, como os videogames e a web, obriga os meios antigos (televisão, imprensa, rádio etc.) a se adaptarem, sendo que, para ele, em alguns casos, podemos assistir ao nascimento de espécies “bastardas” ou meios antigos adotando gramáticas e narrativas das novas mídias em sua linguagem (p. 176). Nessa perspectiva, convocamos Henry Jenkins (2008), em seu livro *Cultura da convergência*, no qual o autor procura explicar esse momento atual em que as mídias novas e tradicionais colidem, a comunicação alternativa e corporativa passa a ter mais presença na cena midiática, na qual o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem. Segundo esse autor:

[...] a convergência ressurge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria do entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008, p. 30-31).

No pensamento de Henry Jenkins (2008) a cultura da convergência tem dois objetivos, sendo o primeiro “ajudar pessoas comuns a entender como a convergência vem impactando as mídias que elas consomem”, e o segundo “ajudar líderes da indústria e legisladores a entender a perspectiva do consumidor a respeito dessas transformações” (p. 37). Neste universo “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (p. 27), nos levando a compreender que tanto os modelos de negócios como as práticas de consumo vêm se reconfigurando constantemente nesse bolo convergente, sendo, assim, uma grande preocupação que leva o autor a escrever sua obra privilegiando vários olhares como os dos

[...] publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, é claro, várias comunidades de fãs, que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes (p. 37).

A cultura da convergência atualiza dois personagens, os produtores e os consumidores. Antes da convergência os consumidores eram “passivos, previsíveis, submissos, isolados,

silenciosos e invisíveis” (JENKINS, 2008, p. 45). Para Jenkins, esse papel mudou, hoje eles são ativos, migratórios, leais, conectados socialmente, barulhentos e públicos. Na cultura da convergência “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (p. 28), pois a “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (p. 42).

Aprofundando um pouco mais na teoria de Jenkins, ele nos apresenta três conceitos para explicar a cultura da convergência, sendo eles: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2008, p. 27). Por convergência midiática, ele define

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (p. 29).

Jenkins (2008) define cultura participativa como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (p. 333). E por inteligência coletiva, termo de Pierre Lévy, refere-se “à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala” (p. 337).

Assim, a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica, no qual os consumidores são incentivados a se conectarem para ter acesso às informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Essa conexão promove uma alteração na produção midiática, tendo em vista a necessidade de estar presente em diferentes dispositivos. Os conteúdos passam a ter um caráter transmídia, conceito desenvolvido por Jenkins para expressar como ocorre a convergência. A narrativa transmidiática “refere-se a uma nova estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidade de conhecimento” em que esses consumidores assumem “o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs” para que “tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (JENKINS, 2008, p. 47).

Para Duarte e Castro (2010), a convergência midiática é um tema complexo que, ao mesmo tempo em que é festejada por muitos, também é observada com desconfiança e até

descrença por outros (p. 7). Nesse sentido, Primo (2010) ressalta que a convergência midiática ainda é vista como uma TV conectada à internet ou como um controle remoto que possibilita decisões sobre a programação televisiva a cabo, por exemplo (p. 21). O autor enfatiza que

[...] como a indústria liderou o debate sobre a convergência em termos de combinação de múltiplas funções de processamento, transmissão e recepção de dados em um único aparato, o debate sobre convergência logo ganhou um direcionamento tecnicista. Contudo, na Comunicação e em áreas afins, tal enfoque mostra seus limites ao desconsiderar o que há para além da técnica. De um ponto de vista expressivo e retórico, no que toca às linguagens e gramáticas midiáticas, deve-se lembrar que uma inter-relação entre os meios de comunicação já havia sido bem identificada por McLunhan. Para ele, o “conteúdo” da televisão, por exemplo, é devedor do cinema e do teatro (p. 22-23).

Segundo Primo (2010), é preciso colocar em discussão alguns elementos que Jenkins ignora, pois

[...] enquanto o tom de Jenkins soa como uma celebração, deve-se também avaliar como grupos de fãs são utilizados na reinvenção da produção lucrativa daquelas indústrias. Além disso, cabe também observar como as coletividades podem resistir e subverter movimentos tão sutis e efetivos. Ao ocupar-se da inserção lucrativa dos fãs no processo midiático industrial, Jenkins deixa de empreender um aprofundamento crítico em como essas novas estratégias sofisticam o poder do grande capital no contexto midiático (p. 28).

Prosseguindo nossa reflexão, consideramos que a cultura da convergência atualiza, pois, a enunciação na comunicação midiática, repondo novos papéis aos produtores e consumidores. Nessa perspectiva, Médola observa que “as tecnologias digitais favorecem a formação de um público ‘multimídia’ e altamente fragmentado, que consome produtos audiovisuais sob demanda e não está mais somente em frente à televisão (MÉDOLA, 2009, p. 8). Jenkins caracteriza esse público multimídia como sendo “produtores e consumidores de mídia, participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28). Nessa alteração na maneira de consumir e produzir os meios de comunicação observamos que a interatividade é utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade, pois tudo é interativo, desde a escolha de uma roupa em um terminal de uma loja no shopping center até controlar um avião por meio de um *tablet* com o uso da realidade aumentada, visto que o “desenvolvimento de conteúdos em plataformas digitais interativas promove alterações

estruturais nos fluxos de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos” (MÉDOLA, 2009, p. 5). Mas o que seria interatividade? Como ela ocorre?

### 2.3 DISCUTINDO INTERATIVIDADE

Interatividade, no dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), é definida como “caráter ou condição de interativo; capacidade (de um equipamento, sistema de comunicação ou de computação, etc.) de interagir ou permitir interação”. Percebemos que essa terminologia, mesmo no dicionário, está agregada ao suporte tecnológico e informacional. Interatividade é um termo que ganhou expressão na atualidade com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e tem sido utilizado com sentidos muito distintos. Tornou-se a palavra da moda, da publicidade à educação, dos games à política. Entretanto a interatividade ainda é uma questão implícita mal problematizada e mal resolvida na comunicação, tornando-se quase uma falácia. Vários autores problematizam a interatividade sob diversas perspectivas, como Lévy (1999), Machado (1997), Manovich (2001), Lemos (2010), e Primo (1998, 2007), por exemplo.

Acerca dessa questão, Pierre Lévy (1999) chama atenção para o uso indiscriminado da palavra interatividade de maneira a que compreendessem perfeitamente esse termo. Para o autor, a interatividade é mais que um simples problema, sendo necessário “um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação”, afastando-se de “uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico” (LÉVY, 1999, p. 82). Em seu argumento, Lévy define três tipos de interatividade, a mensagem linear não alterável em tempo real, a interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real e a implicação do participante na mensagem. O primeiro tipo é representado por dispositivos como imprensa, rádio, televisão e cinema. O segundo é constituído por bancos de dados multimodais, hiperdocumentos fixos, simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo. Já o terceiro é composto por videogames com um só participante, simulações com imersão sem modificação possível de modelo.

Em sua proposta, Lévy (1999) desenvolve também cinco eixos de graus de interatividade: Primeiro eixo – as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; segundo eixo – a reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”); terceiro eixo – a virtualidade (que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada); quarto eixo – a implicação da imagem

dos participantes nas mensagens; e quinto eixo – a telepresença. Para ele, a característica da interatividade está agregada ao crescente desenvolvimento dos dispositivos técnicos, possibilitando a maior participação dos agentes e alterando o status comunicativo entre emissores e receptores, destacando que a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” é base dessa interatividade (1999, p. 79).

Já Arlindo Machado (1997), refletindo sobre a introdução e utilização de computadores na produção artística, define que a interatividade é empregada como um termo que se presta a utilizações mais desencontradas abrangendo um campo semântico dos mais variados, o qual “compreende desde salas de cinema em que as cadeiras se movem até novelas de televisão que os espectadores escolhem (por telefone) o final da história. Interatividade” (p. 144). O autor busca, inicialmente, para a discussão dessa temática os estudos de Bertold Brecht, em 1932. Segundo Machado,

[...] em 1932, Bertolt Brecht [...] falava em interatividade ao se referir ao processo de inserção democrática dos meios de comunicação numa sociedade plural, com participação direta dos cidadãos, tal como imaginava que deveria ser o sistema radiofônico alemão. Essa ideia acabaria afinal se materializando na utopia das rádios e televisões livres, que floresceram na Europa quarenta anos depois (p. 144).

Nessa mesma linha Machado (1997) traz outros dois teóricos que na mesma época já discutiam isso. O primeiro é Enzensberger, que pensou a interatividade como um mecanismo de troca permanente de papéis entre emissores e receptores acreditando que o modelo dos meios de comunicação poderia deixar de ser um processo unidirecional de atuação dos produtores sobre os consumidores para se converter em sistemas de trocas, uma espécie de feedback constante entre os implicados no processo. O segundo é Raymond Williams, que já criticava o uso do termo interativo para as novas tecnologias da época considerando-as, na verdade, reativas, pois o usuário só tinha a possibilidade de escolher uma alternativa dentro de um programa definido. Machado destaca que Williams entendia interatividade como a possibilidade de uma resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência (p. 144-145). Nesse raciocínio, o autor destaca que a discussão sobre a interatividade já apresentava uma “fortuna crítica preciosa” antes mesmo do advento da informática. Ele considera que a informática deu apenas a contribuição técnica ao problema.

Outro teórico, o pesquisador russo Lev Manovich (2001), em seu livro *The language of New Media*, aborda a interatividade como mitos que devem ser derrubados. Ele afirma que esse termo tem sido utilizado como uma propriedade distintiva das novas mídias. Segundo o

autor, é necessário o desenvolvimento de termos diferentes para os diversos tipos de interatividade, já que toda comunicação intermediada por um computador é interativa<sup>44</sup>.

[...] Used in relation to computer-based media, the concept of interactivity is a tautology. Modern human-computer interface (HCI) is by its very definition interactive. In contrast to earlier interfaces such as batch processing, modern HCI allows the user to control the computer in real-time by manipulating information displayed on the screen. Once an object is represented in a computer, it automatically becomes interactive<sup>45</sup>.

Manovich (2001) propõe a partir de suas pesquisas a distinção de dois tipos de interatividade: a fechada e a aberta. A primeira é definida como um estado no qual os usuários podem acessar alguns dados e outros não, com o princípio de elementos previstos pela estrutura. Na interatividade aberta o usuário pode implementar modificações (p. 59). Nesse princípio o autor propõe deixar de examinar os objetos concretos para analisar as interações.

Na mesma linha de Manovich, André Lemos (1997) convoca Marshall McLuhan, que “pensava a interatividade em termos de *medias* quente ou frio”. Na perspectiva de McLuhan,

[...] os *media* quentes são aqueles que não deixam nenhum (ou muito pouco) espaço de interação. Esses são *media* de uma alta definição, que distribuem mensagens prontas, sem possibilidade de intervenção. Nesse sentido, são *media* quentes o rádio, o cinema, a fotografia, o teatro e o alfabeto fonético. Os *media* frios, ao contrário, são os que permitem a interatividade, que deixam um lugar livre, onde os usuários poderão preencher ao interagir. Os *media* frios são a palavra, a televisão, o telefone e o alfabeto pictográfico. Hoje, os computadores e a rede mundial de informação (o ciberespaço) são exemplos de *media* frios, onde a interatividade não só é estimulada, como é a possibilidade mesmo de suas existências. Podemos dizer que, para esses sistemas, a interatividade é tudo (p. 8).

André Lemos (2010) acredita que a noção de interatividade está ligada aos meios digitais, definida, assim, como uma nova forma de interação técnica, de propriedade *eletrônico-digital*, em diferença à interação *analógica*, que se caracteriza pela mídia tradicional. Para o autor,

<sup>44</sup> Entrevista realizada no blog do Estadão.com. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/para-lev-manovich-falar-em-cibercultura>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

<sup>45</sup> Tradução livre: Relacionado ao uso do computador, baseado em meios de comunicação, o conceito de interatividade é uma tautologia. A interface homem-computador moderno (HCI) é, por sua própria definição, interativa. Em contraste com as interfaces anteriores, tais como processamento em lote, HCI permite ao utilizador controlar o computador em tempo real, através da manipulação da informação exibida na tela. Depois que um objeto é representado em um computador, ele automaticamente se torna interativo.

[...] Experimentamos, todos os dias, formas de interação ao mesmo tempo técnicas e sociais. Nossa relação com o mundo é uma relação interativa onde as ações variadas correspondem a retroações das mais diversas. Essa interação funda toda a vida em sociedade. Vamos tratar aqui não da interação social, mas do que se vem chamando de interatividade (digital) relacionada aos novos *media* (embora sempre esteja ligada à primeira). Isso pressupõe delimitar a interatividade como uma ação dialógica entre o homem e os objetos tecnológicos (LEMOS, 2010, p. 112)

Baseado no percurso da evolução tecnológica da televisão, Lemos (2010) propõe uma classificação da interatividade em cinco níveis. O nível 0 é o estágio da TV em preto e branco com apenas um ou dois canais onde a interatividade é limitada à ação de ligar e desligar, regular volume, brilho e contraste. O nível 1 é quando a televisão ganha cores, outras opções de canais e o controle remoto, possibilitando, assim, o zapping<sup>46</sup>. Já o nível 2 de interação ocorre quando o telespectador tem a possibilidade de acoplar equipamentos como vídeo, câmeras portáteis e videogames, possibilitando uma “temporalidade própria e independente do fluxo das mesmas”. O nível 3 é definido por Lemos como a chegada dos sinais de uma interatividade digital que possibilite ao usuário interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, fax ou e-mail. O último nível é descrito pelo autor como o nível atual da chamada televisão interativa, em que existe a possibilidade de participação, via telemática, a conteúdo das emissões em tempo real (p. 113-114).

Lemos (2010) afirma que a interatividade está situada em três níveis não excludentes: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social (interação). O autor conclui alegando que a interatividade, analógica ou digital, é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo, pois o imaginário alimenta a relação das pessoas com a técnica, impregnando a própria forma de concepção das interfaces e da interatividade (p. 115).

Acompanhando Lemos (2010) nos estudos da cibercultura, Alex Primo (2008) destaca que o termo interatividade está cada vez mais popular e sempre esteve ligado a um pensamento tecnicista e mercadológico. Com isso, Primo considera mais apropriada a utilização do termo “interação mediada por computador”, pois tentar diferenciar interatividade e interação pode se converter em uma cilada. Primo entende interação como “ação entre” envolvidos “do encontro” (inter+ação) (p.13).

A partir dessas premissas o autor propõe dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua seria “aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de

---

<sup>46</sup> O ato de zappear, isto é, trocar de canal pelo controle remoto da televisão é considerado por Lemos o processo de navegar pela televisão, considerando, assim, o antecessor da navegação na Web.

negociação”, um sistema aberto com trocas constantes em que os interagentes afetam-se “mutuamente”. A interação reativa seria aquela “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”, um sistema fechado, em que o reagente não muda o agente (PRIMO, 2008, p. 57). Primo observa, ainda, que “boa parte dos estudos de interação mediada por computador continua enfatizando apenas a capacidade da máquina, deixando como coadjuvante as relações sociais” (PRIMO, 2008, p. 33).

O termo interatividade, embora discutido e trabalhado principalmente pela cibercultura, ainda não possui um conceito capaz de dar conta das diferentes apropriações. Nos autores acima citados, percebemos uma inquietação em conceituar esse termo. Nossa proposta é discutir interatividade a partir da semiótica, em especial dos recentes estudos da sociosemiótica 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)<sup>47</sup>. Segundo Nascimento (2008), Landowski acrescenta à gramática narrativa greimasiana os regimes de ajustamento e acidente, abrindo, assim, um espaço “para uma teoria geral da interação, que certamente poderá se constituir em importante fonte de referência para os estudos comunicacionais na atualidade” (p. 26).

É esse quadro teórico que orientará a leitura semiótica das experiências de vídeos interativos destinadas a propor novas formas de consumo para enunciatários globalizados. Para situar os vídeos interativos na cena da globalização consideramos 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. Nossa finalidade é semiotizar essas experiências interativas no contexto midiático estruturadas nas novas tecnologias.

É na perspectiva de convergência midiática e de regimes de sentido e interação que direcionamos o nosso olhar para a análise do objeto aqui proposto. Como afirmamos no início desta dissertação, o vídeo nasceu em um contexto de forte influência de novas tecnologias de imagem e som incorporadas ao fazer artístico, mas, ao mesmo tempo, dentro de um ambiente de mídia de massa com forte presença da lógica de mercado e da venda de

---

<sup>47</sup> Essa teoria será abordada apenas no capítulo 3.

produtos. Por isso, temos como objetivo fazer alguns apontamentos sobre os possíveis caminhos para onde esse formato tem convergido, observando experiências e tendências de seu consumo e produção. As experiências de videoclipe interativos da Google expressam esse direcionamento. A escolha desse objeto foi motivada pela sua representatividade em termos de inserção cultural, projeção mercadológica e inovação estética.

A parceria da Google com o diretor Chris Milk, como vimos, não é apenas uma parceria para desenvolver produtos inovadores. É a Google vinculando sua marca à indústria do entretenimento e se afirmando como uma empresa de vanguarda em âmbito internacional.

Com isso, objetivamos, neste trabalho, como especificado desde as primeiras páginas, conhecer, nesses experimentos, além das tecnologias, principalmente o papel nas relações interativas na enunciação. Portanto, examinaremos no capítulo a seguir três experiências de vídeos interativos, descrevendo suas características e funcionalidades. Procuraremos investigar de que forma o texto audiovisual é figurativizado e tematizado e como é articulada a produção de sentido pelo público ao interagir com os vídeos por meio de aplicativos desenvolvidos para internet.

## 2.4 AS TRÊS EXPERIÊNCIAS

A Google, com o desenvolvimento do seu navegador, o Google Chrome, lançou, em meados de 2010, a campanha “*The Web Is What You Make Of It*”<sup>48</sup>. Com vídeos promocionais em emissoras de televisão ao redor do mundo, ela apresentava os produtos inovadores com suas tecnologias. As três experiências desenvolvidas nos laboratórios da Google, *The Johnny Cash Project*<sup>49</sup>, *The Wilderness Downtown*<sup>50</sup> e *Three Dreams of Black*<sup>51</sup> participaram dessa divulgação por meio dos vídeos promocionais.

### 2.4.1 The Johnny Cash Project

O *The Johnny Cash Project* é um projeto de videoclipe interativo que reuniu mais de 250 mil contribuições de pessoas de mais de 160 países. Um vídeo com imagens de Johnny

---

<sup>48</sup> Tradução livre: A web é o que você faz dela.

<sup>49</sup> Vídeo promocional disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3lp3RpC-60U>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

<sup>50</sup> Teaser promocional disponível em: <<http://youtu.be/hO1Qj6m6kCM>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

<sup>51</sup> Trailer promocional disponível em: <<http://youtu.be/VUQSoHFMD8c>>. Acesso em: 9 abr. 2012.

Cash foi desmembrado em *frames* e cada *frame* ficou disponível para ser manipulado. O projeto, conduzido por Chris Milk, foi lançado em março de 2010.

Ao acessar o site [www.thejohnnycashproject.com](http://www.thejohnnycashproject.com) (Figura 14), visualizaremos a tela matriz do projeto. Na interface do site encontra-se, na parte central, o texto “A *unique communal work, a living portrait of the man in black*”<sup>52</sup>. Ao lado, observamos dois parágrafos que apresentam o projeto e convidam o usuário a participar:

[...] *Through this interactive website, participants may draw their own portrait of Johnny Cash to be integrated into a collective whole. As people all over the world contribute, the project will continue to evolve and grow, one frame at a time. Submit your drawing to become a part of the new music video for the song “Ain't No Grave”. Strung together and relayed in sequence your art, paired with Johnny's haunting song, will become a living, moving, and ever changing portrait of the legendary Man in Black*<sup>53</sup>.

**Figura 14** – Tela inicial do site [www.thejohnnycashproject.com](http://www.thejohnnycashproject.com)



**Fonte:** [www.thejohnnycashproject.com](http://www.thejohnnycashproject.com)

Abaixo, há três links de acesso: *Watch the video*, *Contribute* e *Watch the doc*. Na primeira opção, *Watch the video*, somos direcionados para a tela em que assistimos ao videoclipe (Figura 15). Nela visualizamos, acima, um monitor com o vídeo, no centro, uma

<sup>52</sup> Tradução livre: Um trabalho único comunal, um retrato vivo do homem de preto.

<sup>53</sup> Tradução livre: Por meio deste website interativo participantes podem desenhar seu próprio retrato de Johnny Cash para ser integrado numa produção colaborativa. Assim como pessoas por todo o mundo contribuem, o projeto continuará a evoluir e crescer, um quadro por vez. Envie seu desenho para se tornar parte do videoclipe da canção “Ain't No Grave”. Enfileire e recoloque na sequência sua arte, juntamente com a canção de assombração de Johnny, se tornará viva, comovente, e sempre um retrato de transformação do legendário Homem de Preto.

linha do tempo dos *frames* e, abaixo, os *frames* que foram desenhados pelos usuários. Nesse reprodutor é permitido visualizar qualquer *frame*, com os dados do autor, local de origem, o número do *frame* desenhado, a avaliação feita pelos próprios usuários e escolher qual perfil de reprodução o usuário quer assistir.

**Figura 15** – Telas de Watch the video



**Fonte:** [www.thejohnnycashproject.com](http://www.thejohnnycashproject.com)

Na segunda opção, *Contribute*, são abertos três *frames* aleatórios para serem desenhados. Depois de escolher o *frame*, é habilitada a opção *Start Drawing*. Automaticamente é aberta a tela de desenho (Figura 16). No início, uma janela de instruções é disponibilizada para auxiliar o manuseio das ferramentas. Tudo em Preto e Branco. As ferramentas de caneta e *brush*, juntamente com as opções de *zoom*, *opacity* e controle de níveis compõem as possibilidades de desenho.

**Figura 16** – Tela de desenho do The Johnny Cash Project



**Fonte:** imagem nossa no site [www.thejohnnycashproject.com](http://www.thejohnnycashproject.com)

Após o desenho ser feito há a possibilidade de submetê-lo para avaliação ou desenhar outro. Para submissão, exige-se o cadastramento do usuário. Após o cadastramento, é necessário categorizar a obra em quatro opções: *Realistic*, *Sketchy*, *Abstract* ou *Pointillism*<sup>54</sup>. Outra possibilidade que o aplicativo disponibiliza é a reprodução do desenho e suas etapas de produção em forma de animação. Na terceira opção, *Watch the doc*, é apresentado um documentário sobre o projeto com depoimentos de pessoas que contribuíram, dos organizadores e um trecho do clipe.

Na parte superior do site existem quatro botões de acesso, *Explore*, *Contribute*, *About* e *Credits*. Na opção *Explore* é permitido ao usuário escolher oito categorias de videoclipe, sendo elas: *Highest Rated Frames*, *Director Curated Frames*, *Most Brush strokes Per Frame*, *Most Recent Frames*, *Random Frames*, *Pointillism Frames*, *Realistic Frames* e *Abstract Frames*<sup>55</sup>. A opção *About* traz uma espécie de tutorial interativo do projeto. A opção *Credits* mostra todos os profissionais envolvidos no trabalho, além de todas as pessoas que contribuíram desenhando os *frames* por categorias.

<sup>54</sup> Tradução livre: Realista, esboçado, abstrato ou pontilhismo.

<sup>55</sup> Tradução livre: Quadros com a maior avaliação, quadros escolhidos pelo Diretor, quadros com maiores pinceladas, quadros mais recentes, quadros aleatórios, quadros de pontilhismo, quadros realistas e quadros abstratos.

A música utilizada no videoclipe é a “Ain’t no Grave”<sup>56</sup>, uma canção folclórica americana que faz parte do álbum póstumo de Cash *American VI: Ain’t no Grave*, lançado em 2003. Com o tema religioso, a música aborda a questão da morte, vida eterna e ressurreição<sup>57</sup>. A primeira parte da canção diz: “*There ain’t no grave can hold my body down; There ain’t no grave can hold my body down; When I hear that trumpet sound I’m gonna; rise right out of the ground; Ain’t no grave can hold my body down*”<sup>58</sup>.

O videoclipe em si mostra cenas da última gravação de Johnny Cash caminhando em várias locações. O clipe começa com Cash segurando seu violão e andando de costas sobre um trilho de trem. Na sequência, corta a cena em primeiro plano do rosto de Cash com o fundo de paisagem. A próxima imagem é ele caminhando com um rebanho de ovelhas. A próxima cena é a mão de Cash aberta e apontada para o sol. Em seguida, corta para ele caminhando à beira de um lago. Após, são colocadas algumas cenas de búfalos correndo. Na próxima cena Cash retorna, mas agora com um corvo em sua mão direita e uma arma em sua mão esquerda e, logo depois, fica com os olhos fixos no corvo. Após essa cena aparecem imagens de um trem em movimento. Agora, a imagem é de Cash olhando para uma grande cruz com um movimento de aproximação. As próximas cenas são novamente do trem e em seguida dos búfalos correndo. Depois dessa imagem Cash aparece caminhando sobre o trilho de trem até chegar a um cemitério. Ele acende um cigarro e deita de costas em um túmulo. Em seguida, volta a cena de Cash caminhando sobre o trilho, mas com o trem ao fundo e ele carregando seu violão. Agora Cash segue em direção a uma casa. Ele entra na casa e perambula sobre os cômodos. Após isso, ele sai da casa e volta a caminhar de costas sobre o trilho de trem até a imagem escurecer.

No documentário produzido sobre o projeto<sup>59</sup> Chris Milk declara: “We created this project to give Johnny Cash fans a chance to collectively make his final music video”<sup>60</sup>. Seu companheiro de criação, Aaron Koblin, afirma: “Each person created their own frame of the video to make a tribute for Johnny”<sup>61</sup>.

<sup>56</sup> Tradução livre: Não há um túmulo.

<sup>57</sup> Resenha do álbum disponível em: <<http://arraf.forumaqui.net/t5269-johnny-cash-american-vi-ain-t-no-grave-resenha>>. Acesso em: 7 jun. 2012.

<sup>58</sup> Tradução livre: Não existe cova que possa conter meu corpo; Não existe cova que possa conter meu corpo; quando eu ouvir a trombeta soar vou me erguer do chão; Nenhuma cova pode conter meu corpo.

<sup>59</sup> Vídeio disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WwNVINt9iDk>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

<sup>60</sup> Tradução livre: Criamos este projeto para dar aos fãs de Johnny Cash a chance de fazer coletivamente seu vídeo da música final.

<sup>61</sup> Tradução livre: Cada pessoa criou seu próprio quadro do vídeo para fazer uma homenagem para Johnny.

## 2.4.2 The Wilderness Downtown

The Wilderness Downtown é o segundo projeto de Aaron Koblin e Chris Milk. Koblin declara que buscaram inovar ainda mais a partir da tecnologia inédita que tinham em suas mãos. “O Chris e eu ficamos pasmos pelo potencial atual dos *browsers* modernos, nos quais temos áudio e vídeo em HTML5, e o poder do Java Script que torna tudo rápido. Queríamos avançar na ideia de um videoclipe feito para a web levando-o além da tela 4:3 ou 16:9”<sup>62</sup>. Foi nessa perspectiva de criar um videoclipe para web que nasceu o The Wilderness Downtown. Esse experimento têm como música “*We used to wait*”, da banda canadense Arcade Fire.

Acessando o site [www.thewildernessdowntown.com](http://www.thewildernessdowntown.com) (Figura 17), o usuário se depara com uma tela com o nome da banda e do projeto em destaque e um espaço para escrever o endereço do local onde ele passou a infância. Automaticamente, o site identifica o local e, ao clicar em *search*<sup>63</sup>, começa um processo de digitalização on-line. Após a digitalização aparece o botão *play film*. Abaixo desse botão surge uma mensagem de orientação para que os outros programas ou janelas estejam fechados, pois o filme exige muito do processador.

**Figura 17** – Tela inicial do site [www.thewildernessdowntown.com](http://www.thewildernessdowntown.com)



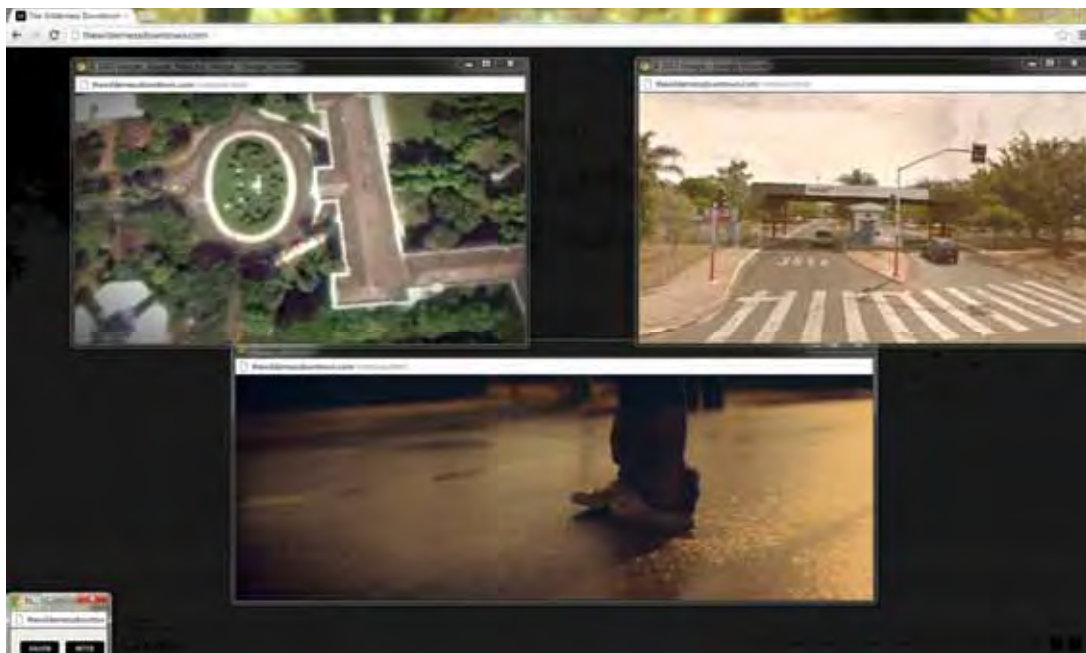
**Fonte:** [www.thewildernessdowntown.com](http://www.thewildernessdowntown.com)

<sup>62</sup> Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/aaron\\_koblin.html](http://www.ted.com/talks/aaron_koblin.html)>. Acesso em: 9 jun. 2012.

<sup>63</sup> Tradução livre: “pesquisar”. OBS. Se o local escolhido não constar na lista de dados geográficos digitalizados pelo Google Street View, automaticamente é gerada uma mensagem para escolha de outra localização ou ponto de referência.

Ao iniciar, o Google Chrome instantaneamente começa a reproduzir o videoclipe com um jovem correndo em uma rua entre a madrugada e o amanhecer. Aos 40 segundos do clipe é aberta uma janela no canto superior direito na qual há uma imagem de um céu com tom alaranjado de amanhecer e pássaros tridimensionais alçando voo. Na sequência, essas duas janelas se transformam em uma, com a imagem panorâmica aérea do endereço escolhido. A perspectiva do olhar é a dos pássaros, sendo que abaixo é possível visualizá-los sobrevoando a cidade. Após esse plano, quatro janelas do jovem correndo são abertas automaticamente. Em seguida à quarta janela é aberta, no canto esquerdo, uma janela com a imagem captada pelo Street View em 360 graus do local em um plano panorâmico de direita para esquerda. Outra janela é aberta no canto esquerdo com o mesmo plano. Temos, agora, o momento em que o jovem para de correr e a imagem panorâmica também para. Nesse instante as duas janelas começam o movimento em 360 graus, o jovem olhando a cidade e a imagem panorâmica do local onde ele está posicionado (Figura 18). Algumas janelas com o local são abertas com imagens captadas pelo Street View, no canto direito do navegador, acompanhando a perspectiva do olhar do jovem. É importante ressaltar que no canto esquerdo inferior existe, durante a reprodução, uma janela com os botões de *pause* e *mute*, possibilitando as respectivas funções.

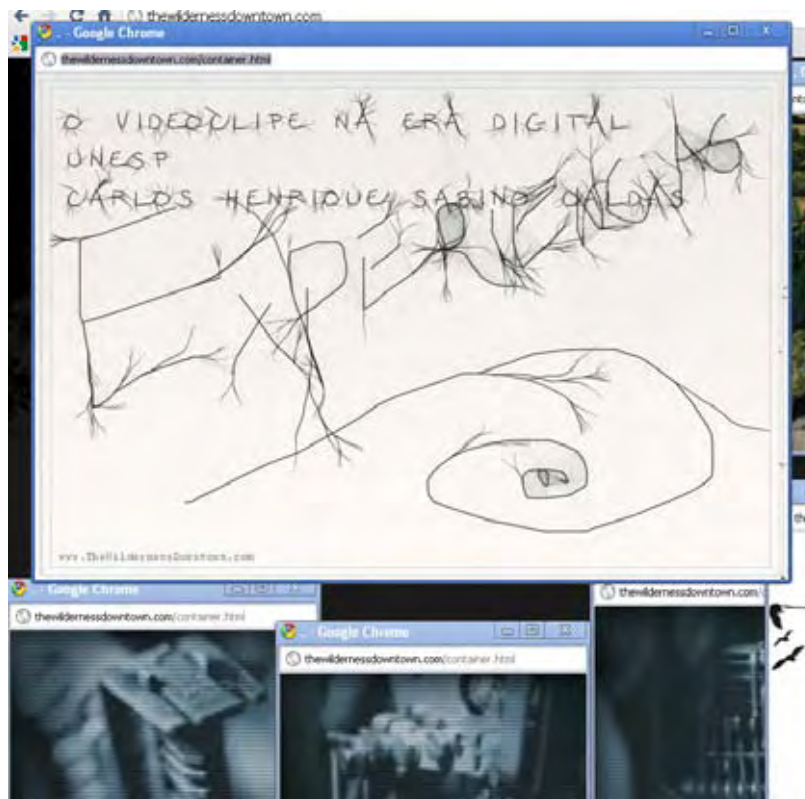
**Figura 18** – Imagem do videoclipe (tempo: 2min16s)



**Fonte:** [www.thewildernessdowntown.com](http://www.thewildernessdowntown.com)

Na sequência da narrativa essas três janelas que estão abertas simultaneamente se redimensionam até restar apenas a panorâmica aérea. Essa que continua a rotacionar em 360 graus começa a se afastar, abrindo em perspectiva geral, até que automaticamente desaparece. Nesse instante é aberta uma janela de edição de texto e imagens (Figura 19) com os seguintes dizeres: “Write a postcard of advice to the younger you that lived there then”<sup>64</sup>. Nela o usuário tem a possibilidade de escrever com o teclado ou desenhar com o mouse uma mensagem para os mais jovens com conselhos em forma de cartão-postal.

**Figura 19** – Imagem da janela de edição de cartão-postal

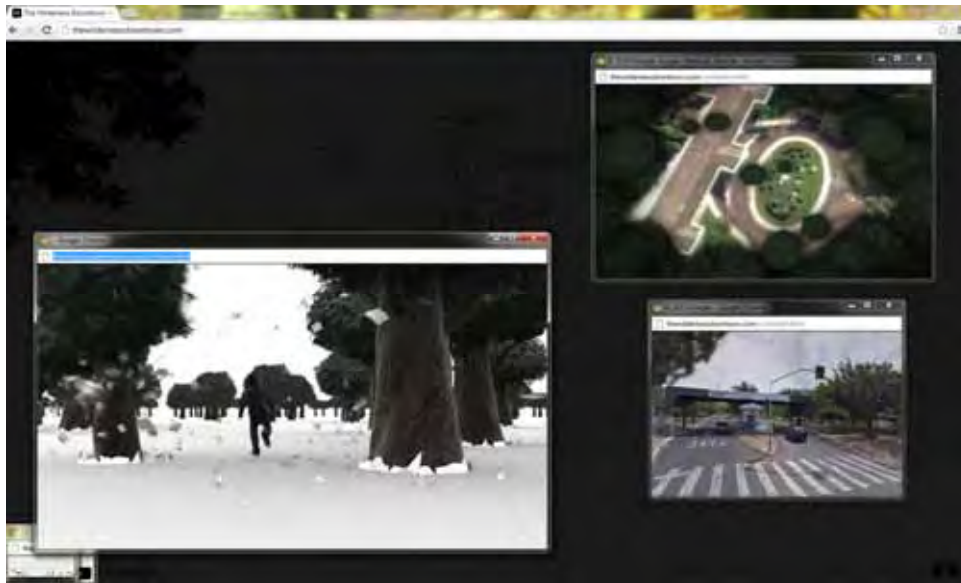


**Fonte:** imagem nossa no site [www.thewildernessdowntown.com](http://www.thewildernessdowntown.com)

Após cinquenta segundos os pássaros tridimensionais retornam pousando na mensagem escrita. Ao mesmo tempo, outras janelas com o jovem correndo aparecem, mas agora ele está em um ambiente branco. Em seguida, outras janelas da cidade começam a surgir e os pássaros vão migrando para elas. Depois, vão caindo na cidade e se transformando em árvores. O videoclipe acaba com quase toda a paisagem coberta por árvores (Figura 20).

<sup>64</sup> Tradução livre: Escreva um cartão-postal com conselhos aos mais jovens que viveram lá.

**Figura 20** – Imagem do videoclipe (tempo: 4min38s)

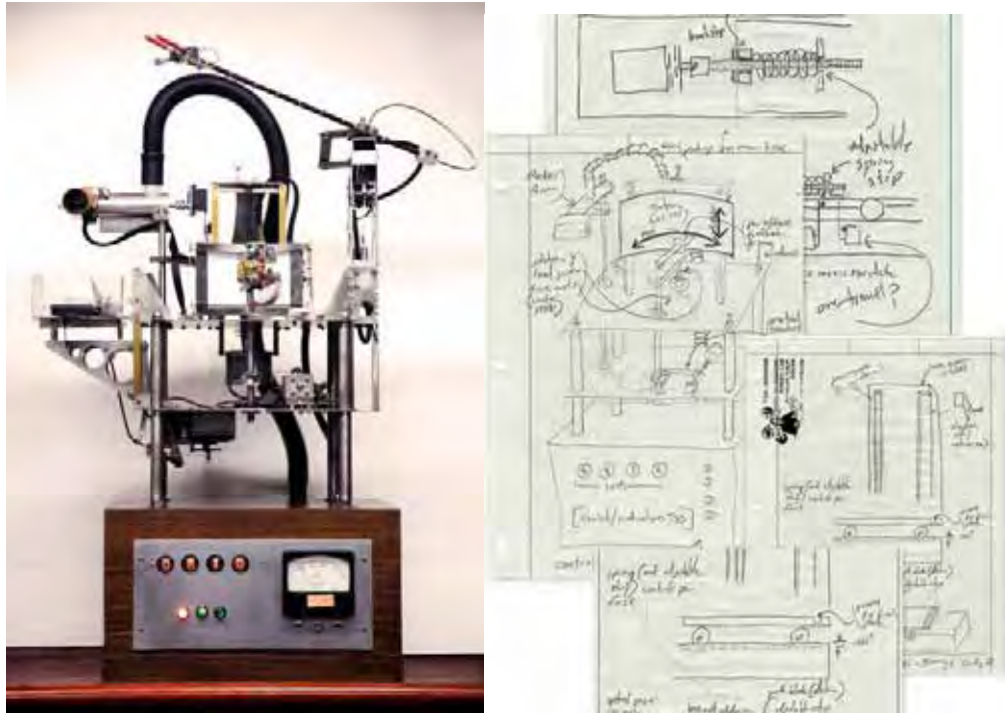


**Fonte:** [www.thewildernessdowntown.com](http://www.thewildernessdowntown.com)

Ao término do videoclipe retorna-se à interface inicial com quatro botões de acesso adicionais, *Replay your film*, *Share your film*, *Send your postcard downtown* e *Respond to a postcard*<sup>65</sup>. Na primeira opção, *Replay your film*, temos a possibilidade de reproduzir novamente o clipe. Na segunda, *Share your film*, o usuário compartilha nas redes sociais o *link* do seu clipe. Na terceira opção, *Send your postcard downtown*, é possível baixar o cartão-postal e submetê-lo aos organizadores. Se houver uma resposta ao cartão o usuário recebe um código para respondê-lo na quarta opção, *Respond to a postcard*. Se o cartão-postal for aceito ele pode ser impresso pela Wilderness Machine (Figura 21), máquina criada por Chris Milk, e enviado ao usuário com uma semente de árvore para ser plantada.

<sup>65</sup> Tradução livre: Reproduza novamente seu filme, Compartilhe o seu filme, Envie seu cartão-postal ao centro da cidade e Responda a um cartão-postal.

**Figura 21** – Wilderness Machine e seu projeto desenvolvido por Chris Milk



Fonte: montagem nossa dos sites <http://www.thewildernessdowntown.com/the-wilderness-machine.html> e <http://www.arcadefire.com/blog/machines/>

### 2.4.3 Three Dreams Of Black

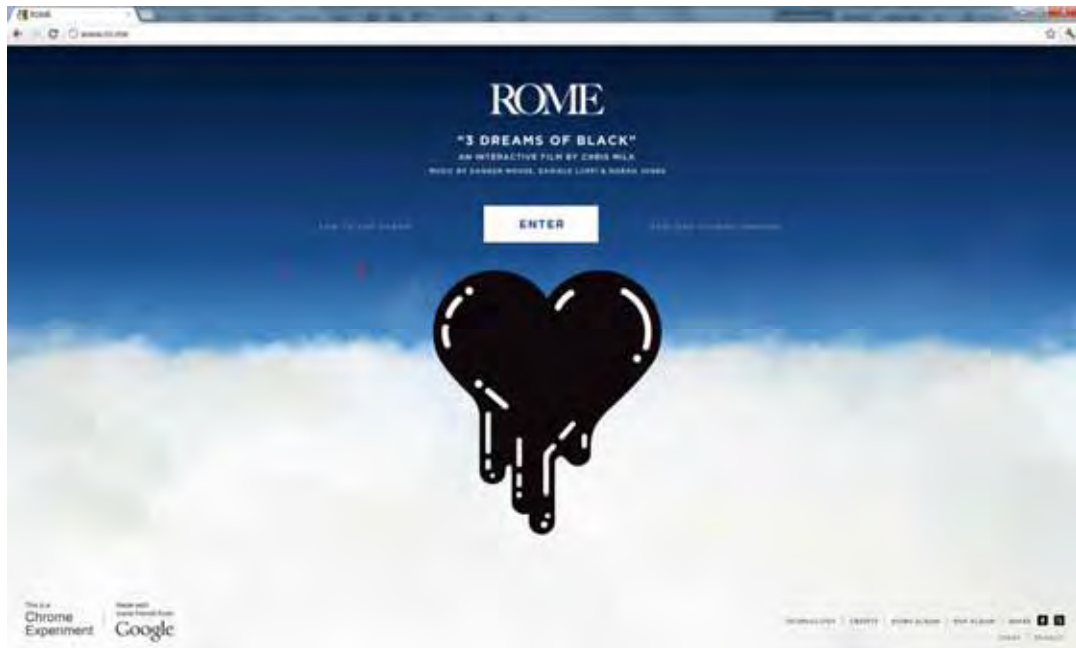
Three Dreams of Black<sup>66</sup> é um videoclipe interativo que faz parte do projeto Rome, álbum originado da parceria entre o produtor Danger Mouse e o compositor Daniele Luppi, produzido entre os anos de 2008 e 2011. Contou, também, com a participação de Jack White e Norah Jones.

O videoclipe funciona como um visualizador de modelos em WebGL<sup>67</sup>. Ao entrar no site [www.ro.me](http://www.ro.me) (Figura 22), são apresentadas três opções: em destaque a opção *entrar*, à esquerda, *adicione um sonho*, e à direita, *explore outros sonhos*. Ao clicar em entrar é iniciado o clipe. A narrativa apresenta três sonhos separados, sendo que a primeira mostra um vídeo, a segunda, gráficos 2D, e a terceira, modelos em 3D. Vale a pena ressaltar que esse videoclipe interativo foi feito exclusivamente para navegador de internet.

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://www.ro.me/>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

<sup>67</sup> WebGL (Web Graphics Library) é uma extensão de JavaScript que possibilita a geração de gráficos 3D interativos em qualquer *browser* compatível, sem a necessidade de *plug-ins*.

**Figura 22** – Tela inicial do videoclipe interativo Three Dreams of Black



**Fonte:** <http://www.ro.me/>

O clipe inicia no suporte em vídeo com o personagem principal vagando por uma cidade abandonada e destruída. Por quase todo o clipe (Figura 23) o personagem principal aparece em câmera subjetiva. Ao cair no sono é levado para o ambiente dois, o espaço gráfico 2D. O personagem acorda e vaga de carro pela cidade. Nesse suporte há a opção de interagir com o *mouse* em panorâmica e *tilt* e, por onde o *mouse* passar, a imagem fica “mosaicada”. Novamente, o personagem principal vaga de carro pela cidade até chegar a um trecho no qual é tomado por elementos verdes. Quando isso acontece a imagem bidimensional converge para elementos tridimensionais. A partir desse momento os pés e as mãos do personagem não aparecem mais, restando apenas a perspectiva do olhar.

**Figura 23** – Cenas do videoclipe interativo Three Dreams of Black



**Fonte:** montagem nossa do site <http://www.ro.me/>

Por onde o usuário direciona o *mouse* são geradas imagens tridimensionais de animais (alces, cavalos, flamingos, entre outros) correndo pelas ruas da cidade e deixando um rastro de triângulos verdes (árvores, farol e campos) até entrar em um túnel escuro. Esse túnel tem o formato da face do produtor Danger Mouse. Nesse momento, retorna o ambiente bidimensional, mas em outro cenário, uma típica pradaria norte-americana. O personagem principal está dentro de um trem de carga observando ao seu lado búfalos correndo. Quando o usuário passa o indicador do *mouse* sobre os búfalos estes se transformam em tarântulas mosaicadas. Na sequência, o ambiente é novamente convertido para tridimensional, voltando as possibilidades de *pan* e *tilt* com o *mouse*. Por onde o indicador do *mouse* sobrepõe o relevo é transformado em cenas negras, como se maculasse o ambiente natural, deixando rastros de triângulos pretos na paisagem com imagens de animais escuros e peçonhentos (tarântulas, crocodilos, corvos, entre outros). O trem é levado para outro túnel escuro.

Prosseguindo a descrição da narrativa do clipe o personagem acorda em um quarto, em um ambiente bidimensional, levanta da cama e caminha em direção a uma chave de energia. Quando ele aciona essa chave aparece o cenário de um deserto tridimensional. Ele, então, caminha pelo deserto até que, em determinado momento, começa a flutuar e voar junto com pássaros. Por onde ele passa é deixado novamente o rastro verde no ambiente desértico. Nesse ambiente é possível visualizar os outros dois cenários, a cidade destruída e a pradaria norte-americana, ambas de cabeça para baixo. Pode-se perceber que, por onde o personagem voa, é

possível visualizar vários desenhos tridimensionais, como, por exemplo, o logotipo da Google Chrome e a marca Rome do CD. Ao término da música a imagem escurece totalmente e, em seguida, é aberta uma janela no navegador com as seguintes opções (Figura 24):

- Continuar a explorar (o usuário volta ao cenário de deserto com a possibilidade de retorno aos cenários cidade e pradaria por meio dos túneis);
- Reproduzir novamente;
- Explorar outros sonhos (o usuário é direcionado para uma galeria de desenhos tridimensionais produzidos por outros usuários, com as categorias: todos os sonhos, sonhos no solo/chão, sonhos no céu e sonhos favoritos);
- Adicionar um sonho (o usuário é direcionado para a ferramenta de sonhos. Há duas possibilidades, construir um sonho no solo/chão e um sonho no céu);
- Tecnologia (site com o material de divulgação da tecnologia WebGL com textos, links e vídeos).

**Figura 24** – Navegador com links de acesso do clipe Three Dreams of Black



**Fonte:** <http://www.ro.me/>

Pode-se observar que, ao reproduzir o clipe, não há possibilidade de pausar ou cancelar a reprodução. Há, também, dois momentos em que o personagem sai da câmera subjetiva e aparece em cena. A primeira quando ele sobe no trem de carga e a segunda quando ele caminha para ligar a chave de energia. Outro ponto importante a ressaltar é sobre o funcionamento do clipe no navegador. O que o usuário assiste não é apenas a um vídeo

fechado, mas a um código de programação executando e renderizando em tempo real vários modelos visuais. É o que afirma Mikael Emtinger, diretor técnico da Google:

[...] isso realmente nos permite criar experiências interativas em 3D usando apenas HTML e Java Script. O WebGL é acelerado por hardware, o que significa que ele usa sua placa de vídeo para processar todos os gráficos muito, muito rápido. O que era impossível antes (CREATORSPROJECT, 2012).

Finalizando essa breve descrição, pode-se considerar o projeto Rome um projeto transmídia, pois, além do videoclipe interativo, existem outros fragmentos da história em múltiplos suportes, como no álbum, no videoclipe interativo e agora em outro clipe, *Two Against One*<sup>68</sup>, desenhado e animado à mão. Sobre esse projeto, Chris Milk revela:

[...] *Myself, Brian (aka Danger Mouse), and the producers Anthony Bregman (Eternal Sunshine) and Megan Ellison (True Grit) are currently developing the Rome project into a theatrical feature film. While the video for Two Against One is hand-drawn cell animation, the film would be live action. The music video is essentially the fever dream of the antagonist of the story. It's mostly his back story, his life before the tale we see in the movie. If you have a fast computer with Chrome installed, you can also see the interactive lucid dream of the protagonist at www.ro.me. These pieces are sort of narrative breadcrumbs that lead you to the eventual larger story. More to come soon (NPRMUSIC, 2012)*<sup>69</sup>.

Observa-se, nesse trecho da fala de Milk, que existe uma busca por inovação, criatividade e ineditismo em seus projetos. Percebe-se que Rome foi pensado e desenvolvido no âmbito da convergência, demonstrando novas possibilidades de idealização, produção e circulação de um produto ou uma marca, com ênfase na participação e na interação dos consumidores.

Após a descrição das três experiências, vejamos um quadro comparativo das descrições funcionais:

<sup>68</sup> Disponível em: < <http://vimeo.com/34706361>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

<sup>69</sup> Tradução livre: Eu, Brian (Danger Mouse), e os produtores Anthony Bregman (de *Eternal Sunshine*) e Megan Ellison (de *True Grit*) estamos atualmente desenvolvendo o projeto Rome para um longa-metragem. Enquanto o vídeo para *Two Against One* é uma animação desenhada à mão, o filme será em live-action. O clipe é essencialmente um sonho, um delírio do antagonista da história. É sobre o seu passado e a sua vida antes do conto que veremos no filme. Se você tem um computador rápido com Chrome instalado, você também pode ver a versão interativa do sonho da protagonista em [www.ro.me](http://www.ro.me). Esses pedaços são como pequenas narrativas que o levarão à história completa. Em breve, chegarão mais.

**Quadro 1** - Quadro comparativo das descrições funcionais das três experiências

<b>Quadro comparativo das descrições funcionais das três experiências:</b>			
<b>Experiências</b>	<b>The Johnny Cash Project</b>	<b>The Wilderness Downtown</b>	<b>Three Dreams Of Black</b>
<b>Descrições funcionais</b>	Navegador (qualquer navegador)	Navegador (Chrome e Safari)	Navegador (apenas o Chrome)
	Necessidade de registro para contribuição	Sem necessidade de registro para contribuição	Necessidade de registro para contribuição
	Formato 16:9	Formato de tela diverso no decorrer do clipe	Formato 16:9 tela cheia
	Possibilidade de controle da reprodução com play, pause, dados dos frames, volume, tela cheia, escolha de categoria artística dos desenhos e timeline	Possibilidade de controle de play, pause e mute de audio	Possibilidade de navegação de pan, tilt e mosaico pelo mouse durante o clipe
	Tecnologia de edição de desenho	Tecnologia HTML 5 e Street View 360 graus	Tecnologia de manipulação de gráficos em tempo real (WEBGL) e desenho em 3D
	<b>Pré-condições das três experiências:</b>		
	Contribuição após o clipe		
	Botões de acesso à rede social		
	Carregamento para exibição		
	Internet de banda larga		
	Necessidade de computador com placa de vídeo e processador de média/alta velocidade		
Idioma: Inglês			

**Fonte:** imagem nossa

Observando esse quadro, definimos 11 categorias de funcionalidades. Há diferenças e semelhanças nas três experiências (pré-condições), sendo que as mais contrastantes ocorrem em The Wilderness Downtown. Nesse clipe, em comparação com os outros dois, não há necessidade de registro para contribuição, o formato de tela é diverso no decorrer do clipe e a construção do desenho é feita durante sua exibição. Isso demonstra que, em sua concepção, a

tecnologia HTML 5 e o Street View em 360 graus constituíram-se pontos influenciadores, pois tanto as janelas multiformatos que se movimentam automaticamente como a ferramenta de desenho gráfico e o sistema de busca do endereço da Google consistiram em elementos basilares na estética e narrativa do clipe. Já as experiências The Johnny Cash Project e Three Dreams of Black se assemelham bastante, tanto no formato da tela como no estilo pictórico e na criação de desenho após o clipe.

Ultrapassando o quadro na perspectiva descritiva e o semiotizando, partimos para as modalizações<sup>70</sup>. Supondo que o destinador seja a Google, essas relações iniciam-se da doação de competência<sup>71</sup> modal, neste caso tecnológica, para que o destinatário-sujeito consiga fruir nesses vídeos interativos. Esse destinatário precisa ser competente para agir, pois há uma qualificação necessária à ação a partir de pré-condições, quais sejam, domínio da língua, ter uma internet rápida, um computador veloz, entre outras. Isso demonstra que não é qualquer pessoa que terá a possibilidade de fruição, que ultrapassa o ligar a televisão e ver um videoclipe. A fruição gera um efeito de sentido que se insere na cultura da convergência, uma cultura participativa, na qual o destinador está imerso nesse ambiente digital.

Depois da discussão acerca da convergência midiática, interatividade e descrição das experiências interativas da Google, serão examinadas as três experiências e as intervenções dos actantes da enunciação com base nos regimes de interação e sentido, discussão do próximo capítulo.

---

<sup>70</sup> Modalização segundo Diana (2005), é determinação que modifica a relação do sujeito com os valores (modalização do ser) ou que qualifica a relação do sujeito com o seu fazer (modalização do fazer) (p. 83 )

<sup>71</sup> Competência segundo Diana (2005), é um tipo de programa narrativo, em que o destinatário- sujeito recebe do destinador a qualificação necessária à ação.

## CAPÍTULO 3 – REGIMES DE INTERAÇÃO NO VIDEOCLÍPE

### 3.1 REGIMES DE SENTIDO, REGIMES DE INTERAÇÃO

Neste capítulo procuraremos analisar os três vídeos interativos da Google, The Johnny Cash Project, The Wilderness Downtown e Three Dreams of Black com base nos regimes de interação e sentido, entretanto consideramos necessários alguns apontamentos basilares da semiótica das interações de Eric Landowski. Para Fecine (2006), Landowski, com uma inspiração fenomenológica, aceitou o desafio de descrever os regimes de interação, assumindo o projeto de desenvolvimento de uma semiótica das nossas próprias experiências sensíveis. Partindo do conceito de Landowski de que toda gramática narrativa é presidida pelo regime de junção, a autora destaca que o autor propõe pensar além do modelo juntivo, pois

[...] Landowski se propõe a descrever essas relações não-mediadas, a partir do que ele denomina, por oposição à junção, de regime da união. Nesse tipo de regime, o sentido já não depende mais da circulação entre os actantes de qualquer valor proposto por um enunciado preexistente e a priori. Depende, ao contrário, da simples co-presença de um ao outro: um tipo de “manifestação direta” de um sujeito ao outro ou do sujeito ao objeto (objeto que se faz sujeito numa intercambialidade de papéis própria às convocações somático-sensoriais) (p. 7).

Nesta perspectiva, Fecine (2006) observa que a semiótica “passa a se ocupar agora de um sentido anterior a uma elaboração conceitual, um sentido pré-cognitivo, que se dá sem a mediação de qualquer linguagem socialmente instituída”. Para a autora, ocorre um deslocamento da semiótica com os discursos enunciados para as instâncias enunciantes, descrevendo “as experiências entre os sujeitos humanos, entre o sujeito e “as coisas mesmas”, ou ainda entre o sujeito e o objeto, alçando agora a posição de um parceiro, e não mais de um meio. Fecine destaca que no pensamento de Landowski o valor semiótico está na relação “mesma entre os actantes e nas transformações que neles se operam tão somente por sua co-presença sensível, por uma espécie de ‘corpo-a corpo estésico’” (p. 5-6). A autora acrescenta que, sem invalidar o modelo da gramática narrativa alicerçado pelo regime de junção, a semiótica busca agora a descrição de “tudo aquilo que passa diretamente ao outro, um sentido que se dá pelo contágio”. Para Landowski, segundo Fecine, o contágio pode ser definido como “o procedimento básico pelo qual os corpos, humanos ou não, interagem e atuam uns sobre os outros por meio de suas propriedades ou qualidades sensíveis” (p. 9). Com isso, chegamos ao conceito de interação, que, segundo Bueno *et.al* (2010), esteve presente no

quadro teórico da semiótica greimasiana desde os primeiros anos de seu desenvolvimento. Segundo ele, esse conceito foi colocado como um dos pontos centrais das reflexões semióticas (p. 22) por Eric Landowski. O autor afirma que, para Landowski,

[...] o sentido é simplesmente uno, ou seja, é preciso encarar a integração do somático e do sensível (a estesia) nas dimensões pertinentes da análise. Portanto, seu trabalho visa a incorporar a experiência sensível que, pelo próprio ato de experimentar em interação na própria interação, já faria sentido. [...] Nessa perspectiva, Landowski apresenta o objetivo de seu trabalho de reflexão: propor conceitos de tipo interativo que permitam descrever semioticamente o modo como o componente sensível interfere na apreensão do sentido em ato (p. 23).

Na mesma direção, Oliveira (2010) esclarece a denominação da semiótica nas contribuições de Eric Landowski, sendo que:

[...] o sujeito que adentra a situação comunicativa textual encontra, na e pela interação com o sujeito do discurso, quais são os mecanismos da construção que o "competencializam", por transformações promovidas pelas modalidades ou por um refinamento de modulações de suas competências, a reoperar as relações em ato, os modos de estar e agir juntos e poder operar o vir a ser do sentido. A emergência da significação só se processa na e pela interação. Uma vez que essa é de vários tipos, são os regimes interacionais que definem a teoria semiótica como uma teoria da interação social. Nessa perspectiva interativa é que a semiótica recebe a denominação de sociossemiótica nas contribuições de Eric Landowski (p. 10).

Nesse viés da sociossemiótica de Landowski nos propomos a pensar a interação mediada por computador (interatividade) embasados nos estudos sobre os regimes de sentido e interação desenvolvidos pelo pesquisador no livro *Interacciones arriesgadas* (2009), no qual são descritos e trabalhados quatro regimes de interação que passaremos a detalhar: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente.

A partir desses regimes identificados e formalizados teoricamente o autor organiza os princípios referentes à maneira pela qual os sujeitos estabelecem suas relações com o mundo, com os outros sujeitos e consigo mesmos (LANDOWSKI, 2009, p. 17). Yvana Fachine (2010, p. 9) destaca que, no pensamento de Landowski, os regimes de interação nas práticas sociais não se definem substancialmente, mas são dinâmicos em relações de contrariedade, contraditoriedade e implicação, presentes na lógica do quadrado semiótico e, por isso, intercambiáveis entre si a partir de dois modos de estar no mundo: o fazer-ser, no eixo relativo aos modos de existência, e o fazer-fazer, no eixo dos modos de ação.

Ao descrever esses dois modos de estar no mundo os regimes de interação relacionados ao modo de existência correspondem, segundo o autor, à programação e ao acidente, enquanto os relacionados aos modos de ação correspondem à manipulação e ao ajustamento. Esses quatro regimes de interação observáveis nas práticas sociais formam um sistema dinâmico que admite não apenas deslocamentos de um ao outro, mas a ocorrência de concomitâncias.

A conjunção em um quadrado semiótico dos princípios e dos procedimentos subjacentes aos regimes de interação nos permite a visualização de como as relações se interdefinem e se intercambiam em práticas de fruição de textos que convocam a intervenção do enunciatário. No caso das experiências de videocliques interativos da Google, observamos uma intervenção nitidamente orientada pelos regimes de programação e manipulação.

Na programação as formas de ação implicam exterioridade e interobjetividade, pois representam relações de transitividade entre sujeitos ou entre sujeito e objeto.

[...] La noción de programación misma remite a la idea de “algoritmo de comportamiento”, y finalmente, esa idea se traduce, en términos de gramática narrativa, en la noción precisa de rol temático. [...] A condición de anadir algunos matices, semejante escena no tiene, a decir verdad, nada de utópico, Incluso nos parece tan familiar que nos obliga a reconocer, al lado de las formas de regularidade basadas en el principio de la causalidade física, un segundo tipo de regularidades de naturaleza diferente, pero casi tan rígidas por sus efectos. Por proceder de condicionamientos socioculturales, por ser objeto de aprendizajes y expresarse en prácticas rutinarias, se trata de regularidades cuyo principio deriva de la coerción social o incluso se confunde con ella<sup>72</sup> (LANDOWSKI, 2009, p. 21-22).

Como afirma o autor, o regime da programação está fundado nas regularidades que podem ser decorrentes tanto das causalidades físicas como dos condicionamentos socioculturais ou de processos de aprendizagem, resultando em ações que exprimem as práticas de ordenação social, as ações rotineiras, os comportamentos automatizados. São comportamentos internalizados e naturalizados, mas que operam de acordo com uma programação. Esse regime também implica a ocorrência de um percurso narrativo predeterminado por papéis temáticos ou posições definidas por certas regularidades. As

---

<sup>72</sup> Tradução livre: O mesmo conceito de programação refere-se à ideia de "algoritmo de comportamento" e, finalmente, a ideia é traduzida em termos de gramática narrativa "na noção precisa do papel temático. [...] A condição de acrescentar algumas nuances, como uma cena não quer dizer verdade, nada utópico, parece tão familiar, mesmo forçando-nos a reconhecer, ao lado de formas de regularidade com base no princípio da causalidade fisicamente, um segundo tipo de diferentes regularidades da natureza, mas quase tão rígido quanto ao seu efeito. Por condicionamentos proceder sociocultural ser o sujeito da aprendizagem e expressa em rotina práticas é derivado de regularidades cujo princípio coerção social ou mesmo ser confundida com ela". (LANDOWSKI, 2009, p. 21-22).

experiências interativas da Google concebem uma intervenção orientada pelo papel temático de interator, circunscrevendo sua atuação enquanto enunciatário aos limites do programado no dispositivo.

Entretanto, no objeto em análise, o programa é virtual (potencial) e o percurso narrativo só é atualizado pela ação que se dá em termos de intersubjetividade e de interioridade, ou seja, no regime da manipulação no qual o sujeito é motivado à ação em função dos procedimentos persuasivos. Landowski (2009) descreve o regime da manipulação como aquele fundado na intencionalidade, em que se manifestam as motivações e as razões do sujeito (p. 25). “A manipulação pressupõe, por um lado, um sujeito que quer que o outro queira, e, de outro, a existência de um sujeito de vontade” capaz de avaliar os valores em jogo e aderir ou não ao contrato proposto (p. 47). Fiorin (2013) destaca que a manipulação “põe dois sujeitos em relação”. O autor parte da norma que um sujeito possui uma intencionalidade em seu agir, atuando em função de “razões e motivações”, de maneira que seu comportamento apresente certa regularidade, não sendo acidental. Todavia Fiorin destaca que essa regularidade não é previsível, comparada à programação, mas é da “ordem do não imprevisível” (p. 439). Dentro desse princípio, procuraremos demonstrar que o regime de programação deve estar articulado também à manipulação para que o enunciatário esteja motivado a realizar a ação de interagir, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão.

O regime de acidente, no qual o azar constitui seu princípio, Landowski (2009) afirma ser o mesmo fundamentado no risco, no sem-sentido e na imprevisibilidade (p. 73). Em relação ao regime de ajustamento, Landowski (2009) categoriza em duas formas de sensibilidade: a perceptiva e a reativa. Segundo o autor:

[...] la sensibilidad perceptiva que nos permite no solamente experimentar por los sentidos las variaciones perceptibles del mundo exterior (ligadas a la presencia de otros cuerpos-sujeto o a los elementos del mundo-objeto) y sentir las modulaciones internas que afectan a los estados del cuerpo propio, sino también interpretar el conjunto de esas soluciones de continuidad en términos de sensaciones diferenciadas que por sí mismas hacen sentido. [...] Sensibilidad reactiva: se trata de aquella que atribuimos, por ejemplo, al teclado de una computadora o al pedal del acelerador, cuando decimos que son muy, y a veces demasiado, “sensibles”<sup>73</sup> (p. 50).

<sup>73</sup> Tradução livre: sensibilidade perceptiva, que nos permite não somente experimentar pelos sentidos as variações perceptíveis do mundo exterior (ligadas à presença de outros corpos-sujeitos ou aos elementos do mundo-objeto) e de tornar a sentir as modulações internas afetando os estados do corpo especificamente, mas também interpretar o conjunto dessas soluções de continuidade em termos de sensações diferenciadas fazendo

Landowski (2009) considera que o ajustamento comporta mais riscos em comparação aos regimes anteriores, pois a relação entre os atores se passa em uma perspectiva muito mais ampliada em termos de criação de sentido. Esse regime está fundamentado no fazer sentir, pois pressupõe que o coparticipante, com o qual interage, seja tratado como um actante sujeito de pleno direito e não como possuindo um comportamento estritamente programado, qualquer que seja sua natureza actorial. Essa interação se embasa no fazer sentir e no contágio entre sensibilidades com a característica do ser sentido. Outro atributo do regime de ajustamento é o comportamento imprevisível do ator com o qual se pretende interagir (p. 49).

O autor não analisa os regimes isoladamente, mas em conjunto, desenvolvendo o que considera um sistema. É esse quadro teórico que orientará a leitura semiótica de um videoclipe destinado a propor novas formas de consumo para enunciatários globalizados. Para situar o videoclipe na cena da globalização consideramos 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 de linguagem audiovisual, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha.

### 3.2 O PERCURSO DOS VIDEOCLIPES INTERATIVOS

Os videoclipes interativos da Google, The Johnny Cash Project, The Wilderness Downtown e Three Dreams of Black, se enquadram naquilo que Médola define como “uma nova realidade no exercício da produção de conteúdos audiovisuais”, pois “as formas criativas atreladas ao processo de diálogo entre a linguagem audiovisual e o desenvolvimento de softwares e hardwares inauguram” (MÉDOLA, 2009, p. 11) esse processo. Médola acredita, ainda que “ao mesmo tempo em que a produção de conteúdos exige atenção para a diversidade dos dispositivos e modos de recepção”, tais como a web, os dispositivos móveis, a televisão digital interativa, “o comunicador não deve negligenciar a necessidade de adequação da linguagem e seus efeitos estéticos para otimizar os processos de interação e comunicação” (MÉDOLA, 2009, p. 6).

Esse novo paradigma é encontrado na produção dos projetos de videoclipes interativos aqui apresentados. A parceria de Milk com os Engenheiros da Google (Figura 25) nos apresenta um modelo de produção audiovisual hipertextual com conteúdo audiovisual

---

elas mesmas sentido. Em seguida, uma sensibilidade que nós chamamos de sensibilidade reativa: é aquela que nós atribuímos, por exemplo, aos toques de um teclado de computador ou a um pedal de acelerador quando dizemos que eles são muito, algumas vezes por demais, “sensíveis”.

pensado para um ambiente interativo. Para Médola, a internet é uma “mídia interativa que opera por sistema de busca de conteúdos armazenados, tem na ação direta do usuário, por meio de estrutura de navegação hipertextual, condição necessária para que haja uma manifestação textual” (MÉDOLA, 2009, p. 10). Essa manifestação ocorre a partir do enunciado, no caso os vídeos interativos.

**Figura 25** – Chris Milk apresentando o storyboard “interativo” para a equipe da Google



**Fonte:** <http://www.northkingdom.com/blog/making-of-3-dreams-of-black-part-3-team/>

Na perspectiva da semiótica discursiva a enunciação é um termo complexo que pressupõe no texto a existência enquanto simulacros de um enunciador e projeção de um enunciatário. Nesse sentido, podemos considerar a Google como o enunciador das experiências de vídeos interativos, porquanto, na relação de pressuposição, o enunciatário é o destinatário desses cliques, os interatores. Concordamos com Bertrand, que distingue o receptor no paradigma informacional para um leitor que “constrói, interpreta, avalia, aprecia, compartilha ou rejeita as significações” (BERTRAND, 2003, p. 24). Nesse contexto, seguimos o mesmo caminho de Médola (2006), que observa a produção de sentido no processo de fruição na TV e Internet pensada a partir da semiótica, em que é necessário refletir sobre como e de que maneira as novas tecnologias de comunicação introduzem novas formas de conduta no ambiente de convergência midiática. Segundo a autora, esse tipo de texto é construído em processo, se manifestando pela intervenção de um enunciatário que direciona essa prática para um tipo particular de enunciação em ato. Médola aponta que esse tipo de texto enunciado “existe anteriormente à sua atualização, como virtualidade”, pois

[...] o papel do enunciador é anterior, pressuposto logicamente como em todos os demais textos produzidos em qualquer suporte e em qualquer

linguagem, mas nesse caso ele somente é manifestado concretamente, ou seja, auditiva e visualmente, pela ação do enunciatário, sujeito operador neste processo comunicativo dotado de competência semântica e competência modal para agir. Desta forma, o enunciado, alocado no ciberespaço, é uma virtualidade que somente se atualiza pela intervenção de um outro (p. 5).

Nesse ambiente, onde o enunciado é uma virtualidade que somente se atualiza pela intervenção do outro, Médola (2006) considera esse fator a condição fundamental para a construção do efeito de sentido de interatividade, pois grande parte das “configurações textuais passíveis de serem manifestadas já foram concebidas”, sendo que a imanência do texto em que enunciadador estrutura a manifestação é programada e anterior à atualização (p. 5). Nessa condição, definimos a Google como um enunciadador ciente desse enunciatário e, por isso, preocupou-se em estabelecer-se como uma empresa inovadora, criativa e tecnológica por meio do desenvolvimento de um projeto que contemplasse a possibilidade interativa desse enunciatário. Convém destacar que cada projeto tem uma particularidade nos modos de interação e fruição desse enunciatário.

Conforme já mencionado, as análises dos três vídeos interativos será realizada a partir do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva, utilizando elementos do percurso gerativo de sentido<sup>74</sup>. Antes de fazermos uma análise complexa dos vídeos, embasados nos regimes de interação e sentido, vamos considerar as isotopias temáticas de cada um, partindo de um programa narrativo do enunciado da música, seguindo o desenvolvimento desse programa, na figuratividade e plasticidade do vídeo interativo, culminando com o tipo de contribuição que o actante da enunciação fez ao enunciado, construindo-o de uma forma mais ampla.

### **3.2.1 The Johnny Cash Project**

Iniciamos nosso percurso observando abaixo o quadro descritivo do enunciado audiovisual do The Johnny Cash Project, em que apontamos o percurso figurativo e temático da canção e da imagem:

---

<sup>74</sup> Fecine (2006) Define o percurso gerativo de sentido como um simulacro metodológico que descreve a produção e a interpretação do significado, do conteúdo, ainda que, para isso, considere também sua expressão. A descrição desse percurso culmina com o desenvolvimento do que hoje conhecemos como gramática narrativa, um modelo que pretende dar conta justamente das relações entre sujeito e objeto, a partir de esquemas invariantes, observados na totalidade dos discursos enunciados (p. 4).

Quadro 2 - Quadro de análise

QUADRO DE ANÁLISE		
Nível discursivo	Enunciado audiovisual	
	Áudio	Vídeo
<b>Percorso Figurativo</b>	<p>Canção:</p> <p>1. Instrumental</p> <p>2. Não há título Que consiga prender o meu corpo Não há título Que consiga prender o meu corpo</p> <p>3. Quando eu ouço o som da trombeta Eu vou me levantar da terra Não existe sepultura Que consiga prender o meu corpo</p> <p>4. Bem, olhe bem longe do rio E o que você acha que eu vejo Eu vejo um bando de anjos E eles estão vindo atrás de mim</p> <p>5. Não há título Que consiga prender o meu corpo Não há título Que consiga prender o meu corpo</p> <p>6. Bem, olhe para baixo, Gabriel Coloque seus pés na terra e no mar Mas Gabriel, você sopra seu trompete Até que que tenha notícias minhas</p> <p>7. Não há título Que consiga prender o meu corpo Não há título Que consiga prender o meu corpo</p> <p>8. Instrumental</p> <p>9. Bem, me encontre Jesus, me encontre Encontre-me no meio do ar E se essas asas não me deixarem na mão, Vou encontrá-lo em qualquer lugar</p> <p>10. Não há título Que consiga prender o meu corpo Não há título Que consiga prender o meu corpo</p> <p>11. Bem, me encontrar Mãe e Pai,</p>	<p>Planos em sequência:</p> <p>1. PG da imagem do trem entrando em um túnel; PG de Johnny saindo caminhando do túnel do trem;</p> <p>2. PG de Johnny saindo caminhando do túnel do trem; PP do perfil do rosto de Johnny com a imagem de um vale no fundo;</p> <p>3. PC de Johnny caminhando com ovelhas; PP da mão de Johnny Cash estendida em direção ao sol;</p> <p>4. PG de Johnny caminhando na beira de um lago; PM de Johnny caminhando na beira de um lago; dois takes de cenas de búfalos correndo;</p> <p>5. PM de Johnny caminhando na beira de um lago; PP de Johnny caminhando na beira de um lago;</p> <p>6. Plano de sequência do rosto de Johnny em PP para o corvo em PP terminando em PM de Johnny com o corvo; Plano de sequência de Johnny caminhando em PA carregando o corvo na mão direita e na mão esquerda uma arma terminando o plano no perfil de Johnny em PA;</p> <p>7. PP do perfil do rosto de Johnny cantando o refrão da música; PM do perfil de Johnny segurando o corvo;</p> <p>8. PP das rodas de um trem; PG do trem andando nos trilhos; PC de Johnny olhando para uma cruz; PP do rosto de Johnny; Plongée de baixo para cima do trem; PG de búfalos correndo pelo campo; PG de Johnny caminhando no trilho do trem; PM dos pés de Johnny caminhando; imagem preta;</p> <p>9. PA de Johnny caminhando pelo cemitério; PG de Johnny deitado e apoiado na lápide de um túmulo fumando um cigarro; PM de Johnny deitado e apoiado na lápide de um túmulo fumando um cigarro;</p> <p>10. PC de Johnny caminhando sobre o trilho do trem carregando um violão com o trem ao fundo; PP do perfil do rosto de Johnny; PM do perfil de Johnny com um lago ao fundo;</p> <p>11. PG de Johnny caminhando em direção a uma</p>

	<p>Encontrem-me no caminho do rio E mamãe, você sabe que eu estarei lá Quando eu me libertar do meu fardo</p> <p>12. Não há túmulo Que consiga prender o meu corpo Não há túmulo Que consiga prender o meu corpo Não há túmulo Que consiga prender o meu corpo</p> <p>13. Instrumental</p>	<p>casa; PP de Johnny caminhando e entrando na casa;</p> <p>12. PM de Johnny andando dentro da casa; PP de Johnny saindo pela porta da casa; PG de Johnny já fora da casa; PP do rosto de Johnny em perfil;</p> <p>13. PG de Johnny de costas carregando o violão caminhando pelo trilho do trem.</p>
<b>Temas subjacentes</b>	Religião	Religião

**Fonte:** imagem nossa

No nível profundo pode-se identificar a oposição fundamental vida vs morte. Esses elementos explicitam o tema religioso através dos artifícios figurativos da canção e da imagem, como, por exemplo, na estrofe 9, em que ele invoca Jesus para encontrá-lo no ar, e na estrofe 3, na qual ele clama pela ressurreição, além de imagens como ele olhando para a cruz e deitado junto à lápide no cemitério.

No nível narrativo nos interessa a narratividade enunciativa, na qual se trabalha com os actantes da enunciação, pois uma das características basilares do gênero videoclipe não é a narrativa teleológica linear, mas apresenta propriedades de descontinuidade e fragmentação em seu formato, como ocorre em nosso objeto de análise. Nesse sentido, em *The Johnny Cash Project* temos o olhar do enunciador que projeta o enunciado com alta complexidade a tal ponto de desenvolver um esquema narrativo geral e solicitar a contribuição de coenunciadores, outros actantes individuais que são integrados na competência do enunciador. Entretanto esses sujeitos são limitados a determinadas ações, pois não possuem a capacidade de modificar a história. Isso fica evidente ao observarmos as intervenções, como exemplo o frame 127 (Figura 26). (Nesse frame o interator fica condicionado a ações predeterminadas, como o estilo do desenho, o frame original e o estilo pictórico).

**Figura 26** – Frame 127 do The Johnny Cash Project



**Fonte:** <http://www.thejohnnycashproject.com/>

Direcionando nosso olhar para o nível discursivo, partimos da tese de Fiorin (2005), o qual afirma que “as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude” (p. 28). Nessa linha, Barros (2008) declara também que as oposições fundamentais se desenvolvem em forma de temas concretizados por meio de figuras (p. 11). Em nosso caso, sendo a temática religiosa, percebemos que a figuratividade do videoclipe é marcadamente figural (Figura 28), ou seja, as figuras são expressas por seus traços essenciais, porém essas contribuições partem de imagens com alta figuratividade. Observamos nas imagens originais que foram utilizadas para a montagem do clipe, em alta figuratividade, em que Cash é filmado<sup>75</sup> (Figura 27).

<sup>75</sup> As imagens que compoem The Johnny Cash Project são filmes e vídeos de arquivo sobre o cantor.

**Figura 27** – Imagens originais utilizadas na produção do The Johnny Cash Project



**Fonte:** montagem nossa do vídeo <http://youtu.be/McV7pjwVFbE>

Observamos as figuras da cruz, da sepultura, do violão, do corvo e, à espreita: a figura da morte. Tais figuras apresentam o seguinte percurso: o sujeito que quer alguma coisa, ele quer durar. Todo sujeito que quer durar, encontra antissujeitos, sujeitos que não querem que ele dure. Esses antissujeitos podem ser vistos no corvo e na cruz, por exemplo. Podemos destacar também as representações desse trajeto, da continuidade do trem e as figuras que remetem ao percurso do sujeito em direção à eternidade.

Notamos que os programas narrativos em The Johnny Cash Project não se alteram e o ponto chave está na figuratividade. Observamos isso na plasticidade, na qual o sujeito escolhe o estilo pictórico em que ele vai desenhar. Categorias como *Realistic*, *Sketchy*, *Abstract* ou *Pointillism* são apresentadas em uma dimensão cromática preto e branco com suas respectivas ferramentas de desenho, em que figuras como representações de Jesus Cristo, cruz, caveiras e mensagens escritas fazem parte das mais de 250 mil contribuições (Figura 28). Em relação ao estilo pictórico, a plasticidade pode ser solicitada em momentos e finalidades específicas. Por exemplo, o estilo realista sempre estará presente paralelamente aos outros estilos para garantir a narratividade, caso a figuratividade esteja se dissolvendo, voltando à alta figuratividade<sup>76</sup>.

<sup>76</sup> Quando são selecionadas especificamente as categorias *Abstract* e *Pointillism* apenas os frames dessas categorias são exibidos, mesmo que haja intervalo de frames pretos ausentes.

**Figura 28** – Frames dos participantes do The Johnny Cash Project



Fonte: montagem nossa do site <http://www.thejohnnycashproject.com/>

Em The Johnny Cash Project o enunciador propõe, em sua essência, uma experiência de interatividade com o elemento da colaboratividade. Porém ele oferece a narrativa, a música, a tematização e a figuratividade, mas de uma maneira estanque, pois limita os sujeitos a funções específicas que não podem ser alteradas, como, por exemplo, a forma essencial das figuras e a necessidade de censura dos desenhos antes de serem publicados.

### 3.2.2 The Wilderness Downtown

Em The Wilderness Downtown a experiência não se limita a apenas uma janela de visualização, pois acontece em janelas programadas que automaticamente abrem e fecham na tela do computador em modo de exibição tela cheia. A partir disso, desenvolvemos um quadro que descreve a canção em paralelo com as imagens que são exibidas no monitor.

**Quadro 3** - Quadro de análise

QUADRO DE ANÁLISE		
Nível discursivo	Enunciado audiovisual	
	Áudio	Vídeo
<b>Percurso Figurativo</b>	<p>Canção:</p> <p>1. Instrumental</p> <p>2. Eu costumava escrever, Eu costumava escrever cartas Eu costumava assinar o meu nome Eu costumava dormir à noite Antes das luzes piscando Tomassem conta do meu cérebro</p> <p>3. Mas quando nos conhecemos</p>	<p>Imagens em sequência:</p> <p>1. PP dos pés de uma pessoa correndo em uma rua ao amanhecer.</p> <p>2. Idem, PM do jovem correndo; Plongée de cima para baixo do jovem correndo;</p> <p>3. PM do jovem correndo; Abertura da Janela 2</p>

<p>Quando nos conhecemos Os tempos já eram outros</p> <p>4. Instrumental</p> <p>5. Então, eu nunca escrevi uma carta Eu nunca levei o meu coração verdadeiro Eu nunca escrevi sobre isso Então, quando as luzes apagaram Eu fiquei em pé no Centro da cidade deserta</p> <p>6. Agora, nossas vidas estão mudando rápido Agora, nossas vidas estão mudando rápido Espero que algo puro possa durar Espero que algo puro possa durar</p> <p>7. Parece estranho Como costumávamos esperar Por cartas a chegar Mas o que é ainda mais estranho É como algo tão pequeno Pode mantê-lo vivo Nós costumávamos esperar Nós costumávamos desperdiçar Horas apenas andando por aí Nós costumávamos esperar Todas essas vidas desperdiçadas no Centro da cidade deserta</p> <p>8. Instrumental</p> <p>9. Oooh costumávamos esperar Oooh costumávamos esperar Oooh costumávamos esperar Às vezes, nunca vinha (Oooh costumávamos esperar) Às vezes, nunca vinha (Oooh costumávamos esperar) Ainda se movendo através da dor (Oooooooooooh)</p> <p>10. Eu vou escrever uma carta Para o meu verdadeiro amor Eu vou assinar o meu nome Como um paciente em uma mesa Eu quero andar novamente Vou mover através da dor</p> <p>11. Agora, nossas vidas estão mudando rápido Agora, nossas vidas estão mudando rápido Espero que algo puro pode durar Espero que algo puro pode durar</p>	<p>com imagens de pássaros 3D voando;</p> <p>4. Idem</p> <p>5. Idem; Redimensionamento da janela dos pássaros para o centro da tela e desaparecimento da janela do jovem correndo;</p> <p>6. Janela do centro com imagens aéreas da cidade com os pássaros 3D a sobrevoando; Ao mesmo tempo são abertas 3 janelas, sequenciadas e não simultâneas, ao redor da janela principal da cidade com as imagens do jovem correndo;</p> <p>7. Janela do centro com imagens aéreas da cidade com os pássaros 3D a sobrevoando; 2 janelas do jovem correndo são abertas durante esse período; 3 janelas de imagens da cidade em panorâmicas são abertas aleatoriamente ao redor da janela do centro; No ultimo verso, a janela do centro é redirecionada para a esquerda superior e a janela do jovem que está correndo é redimensionada para o centro para baixo;</p> <p>8. Janela com a imagem aérea da cidade rotacionando 360 graus sem parar; Janela do jovem com cenas do jovem rotacionando em 360 graus; Janelas com imagens de fotos 360 graus rotacionando em panorâmica;</p> <p>9. Janela com a imagem aérea da cidade rotacionando em 360 graus com movimento progressivo de afastamento;</p> <p>10. Abertura da Janela interativa com o GC: Escreva um cartão-postal com conselhos aos mais jovens que viveram lá; Abertura de 3 janelas com imagens de uma máquina de escrever; Possibilidade interativa de escrita e desenho livre na janela;</p> <p>11. Possibilidades interativas de escrita e desenho livre na janela;</p>
--	--

	<p>12. Ooooh costumávamos esperar Ooooh costumávamos esperar Ooooh costumávamos esperar Às vezes, nunca vinha (Ooooh costumávamos esperar) Às vezes, nunca vinha (Ooooh costumávamos esperar) Ainda se movendo através da dor (Oooooooooooh)</p> <p>13. Nós costumávamos Esperar Nós costumávamos Esperar Nós costumávamos Esperar</p> <p>14. Instrumental</p> <p>15. Nós costumávamos Esperar por isso Nós costumávamos Esperar por isso Agora estamos gritando Cante o refrão novamente Nós costumávamos Esperar por isso Nós costumávamos Esperar por isso Agora estamos gritando Cante o refrão novamente Nós costumávamos Esperar por isso Nós costumávamos Esperar por isso Ouvir minha voz gritando Cante o refrão novamente</p> <p>16. Espere por isso! Espere por isso! Espere por isso!</p>	<p>12. Idem;</p> <p>13. Idem; Janela com jovem 3D correndo em um fundo branco no canto inferior direito da tela;</p> <p>14. Entrada na Janela interativa dos pássaros sobre o desenho e texto;</p> <p>15. Pássaros sobre o desenho e texto na Janela interativa; Janela do jovem 3D correndo no fundo branco; Janela com imagem aérea da cidade; Pássaros 3D passam da Janela interativa para a Janela da imagem aérea da cidade e na Janela do jovem 3D; No final da última estrofe desaparece a Janela interativa;</p> <p>16. Janela do jovem 3D correndo sobre um fundo branco com pássaros 3D caindo e se transformando em árvores; Janela da imagem aérea com os pássaros 3D caindo e se transformando em árvores; Janelas com imagem 360 graus da cidade com árvores crescendo rapidamente sobre o terreno; Ao final fica a Janela da imagem aérea coberta de árvores 3D.</p>
<b>Temas subjacentes</b>	Amor, Progresso, Identidade	Ecologia

Fonte: imagem nossa

Em *The Wilderness Downtown*, no nível profundo, a oposição fundamental é definida por Identidade vs Alteridade, pois o sujeito procura em todo tempo legitimar sua identidade buscando a liberdade e a mudança. Esses termos explicitam as temáticas amor, progresso e ecologia por meio dos elementos figurativos da canção e da imagem. Na estrofe 3, “quando nos conhecemos, os tempos já eram outros”, e na estrofe 11, “Nossas vidas estão mudando rápido”, observamos a temática do progresso. Na estrofe 10, “Eu vou escrever uma carta para o meu verdadeiro amor”, ressaltamos a temática do amor. Nos elementos imagéticos, representados na sequência 16, a temática ecologia é expressa pelas cenas: jovem 3D correndo sobre um fundo branco com pássaros 3D caindo e se transformando em árvores;

janela da imagem aérea com os pássaros 3D caindo e se transformando em árvores; janelas com imagens 360 graus da cidade com árvores crescendo rapidamente sobre o terreno; Ao final permanece a janela da imagem aérea coberta de árvores 3D. Isso é expressado no nível narrativo da experiência, pois há uma transformação evidente em que o enunciado de fazer parte de um estado de disjunção (o jovem não possui a vida que tinha no passado e luta contra isso) até atingir um estado de conjunção (o rapaz consegue mudar o presente através dos pássaros que se transformam em árvores).

No nível discursivo de *The Wilderness Downtown*, acreditamos que essa produção apresenta uma sofisticação que direciona nosso foco para a enunciação, pois, como define Fiorin (2005), “a enunciação é o ato de produção do discurso, é uma instância pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação). Ao realizar-se, ela deixa marcas no discurso que constrói” (p. 38). Nesse sentido, o autor afirma que é na análise das manifestações dos processos de actorialização, temporalização e espacialização que podemos compreender esse processo, porque:

[...] se a enunciação se define a partir de um eu-aqui-agora, ela instaura o discurso-enunciado, projetando para fora de si os atores do discurso, bem como suas coordenadas espaço-temporais. Utiliza-se, para constituir o discurso, das categorias de pessoa, de espaço e de tempo. Nesse processo, faz uso de dois mecanismos básicos: a debreagem e a embreagem (p. 39).

A debreagem pode ser definida como “o mecanismo em que se projeta no enunciado quer a pessoa (eu/tu), o tempo (agora) e o espaço (aqui) da enunciação, quer a pessoa (ele), o tempo (então) e o espaço (lá) do enunciado” (FIORIN, 2005, p. 39). Já embreagem pode ser entendida como o efeito de retorno da enunciação, que foi “produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo como pela denegação da instância do enunciado” (GREIMAS E COURTÉS, 2011, p. 159-160). No nosso caso, a composição do enunciado do texto se manifesta primeiramente no momento em que o enunciatário introduz o endereço da sua casa, ou da terra natal, ocorrendo, assim, um elemento de veridicção, pois a realidade do mundo foi inserida nele. A partir disso, a experiência já se inicia embreada, pois o sujeito (eu) se instaura como actante do enunciado. Neste caso, existe uma questão do efeito de sentido de parecer e dizer verdadeiro (imagens do Google Street View), pois, a partir da ancoragem espacial, obtemos as projeções actanciais, como, por exemplo, no olhar dos pássaros e na panorâmica 360 das imagens do Street View que estão em câmera subjetiva (Figura 29). Podemos identificar também os efeitos de sentido de subjetividade, de identidade com o discurso e de individualização. Na questão do discurso,

por um viés romântico de identificação, o destinador nele se coloca, em que no percurso, por exemplo, as coisas mudam, mas o amor permanece. No efeito de sentido de individualização, o destinador se coloca na narrativa em um contrato de verificação, pois é a rua dele, é a história dele.

**Figura 29** – Frames das imagens dos pássaros 3D e das imagens do Google Street View



**Fonte:** montagem nossa do site <http://thewildernessdowntown.com/>

Ainda em relação à debreagem, Fiorin (2005) aponta para dois tipos: a debreagem enunciativa (primeira pessoa) e a debreagem enunciva (terceira pessoa), sendo que as duas produzem “efeitos de sentido de subjetividade e de objetividade, porque, na debreagem enunciativa, o eu coloca-se no interior do discurso, enquanto, na enunciva, ausenta-se dele” (p. 64). Vemos isso na figura do jovem correndo em uma debreagem enunciva e os pássaros e as imagens em 360 graus (câmera subjetiva) em uma debreagem enunciativa (o eu projetado na enunciação). Podemos identificar um enunciador, que nomeamos de impessoal, quando, na estrofe e imagem 9, a janela com a imagem aérea da cidade rotacionando em 360 graus com movimento progressivo de afastamento extrapola a perspectiva dos pássaros. Nesse momento, ocorre a possibilidade da janela interativa que coloca o enunciatário como um coenunciador da experiência. Após esse processo interativo sobrevém uma aproximação, uma embreagem actancial e espacial novamente com a inserção das imagens do jovem e dos pássaros que se transformam em árvores. Na experiência da janela interativa o enunciador adota duas possibilidades limitadas: as figurativas (desenho livre com uma tipologia de galhos de árvores) e a necessidade de controle dos cartões desenhados (envio para impressão na

Wilderness Machine predefinido pelo enunciador), o que demonstra um contrato que é preestabelecido na participação do enunciatário.

### 3.2.3 Three Dreams of Black

Antes de iniciarmos a análise dessa experiência é importante enfatizarmos que esse videoclipe interativo faz parte do que o próprio diretor Chris Milk classificou um pedaço de narrativa que levará a uma história completa no filme que está sendo produzido atualmente. Essa versão interativa é essencialmente um sonho, um delírio do antagonista da história que será revelada no longa-metragem<sup>77</sup>. Seguindo o mesmo padrão das análises anteriores, desenvolvemos um quadro que descreve a canção em paralelo com as imagens, mas com um adicional, a categoria interatividade<sup>78</sup>.

Quadro 4 - Quadro de análise

QUADRO DE ANÁLISE			
Nível discursivo	Enunciado audiovisual		
	Áudio	Vídeo	Interatividade
<b>Percorso Figurativo</b>	<p>Canção:</p> <p>1. Instrumental</p> <p>2. Tocamos os muros das ruas da cidade e, Não explicou, Infelizmente nos mostrou nosso jeito, De nunca perguntar o porquê?</p> <p>3. Abatido foi enviado do céu (e), Para a igreja sem intenções de</p>	<p>Imagens em sequência:</p> <p>1. PP roda de um carro em movimento; CS (Câmera subjetiva) mãos do motorista com fundo de uma cidade destruída; CS personagem caminhando em uma escada; CS personagem jogando um tronco de árvore em uma fogueira; CS personagem pegando uma colher com feijão; CS personagem martelando um prego em uma porta; CS do personagem adormecendo;</p> <p>2. Alteração da imagem de vídeo para imagem de desenho 2D; Personagem acorda e caminha em direção à janela; Imagem de um pássaro saindo pela janela;</p> <p>3. PG em Plongée de um pássaro olhando o personagem</p>	<p>Ações</p> <p>1. Nenhuma;</p> <p>2. controle de Pan e Tilt da imagem; mouse que mosaica a imagem com figuras bidimensionais;</p> <p>3. Idem;</p>

<sup>77</sup> O filme será a adaptação da obra literária *The Reapers Saw The Angels*, em que uma garota luta pela sobrevivência em um mundo pós-apocalíptico. Disponível em: <<http://www.rocknbeats.com.br/2011/10/05/album-de-danger-mouse-e-daniele-luppi-sera-transformado-em-filme/>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

<sup>78</sup> Consideramos necessário adicionar essa categoria, pois, durante a exibição do clipe, o enunciatário tem possibilidades de navegação com a utilização do mouse.

	<p>arrependimento, De joelhos, Só para chorar</p> <p>4. Até você viajar para aquele Lugar de onde você não pode voltar Quando a última dor passa É tudo o que resta é preto</p> <p>5. Noites escaldantes, ele está vindo ao meu encontro e De alguma forma ele punirá meus feitos E ele achará Todos os crimes</p> <p>6. Mas aí eles perguntam, quando eles verão estas coisas Então Eles pedirão para sentir O espírito, os muros, os sonhos Bem, eu tenho os meus</p> <p>7. Pelo menos aqueles que estavam vindo, chegaram; Eles nunca olharam para trás Com estrelas ofuscantes em seus olhos Mas tudo o que viam era preto</p> <p>8. Os enganamos, Na esperança de parecer como um pedaço de maldade Mas a parte concordou e Não é uma máscara Então seja honesto comigo Não podemos nos dar ao luxo de ignorar Que eu sou a doença</p> <p>9. Prático, uma vez que tínhamos que estar lá, Quando estavam todos olhando de volta para mim E eles tentaram, Ah, eles tentaram</p> <p>10. E quando você segue até o fim, E terminam em suas costas, Olhando para aquelas estrelas no céu, Aquelas nuvens brancas</p>	<p>entrar em um carro; CS do personagem dirigindo o carro pela cidade destruída; Personagem é entrelaçado por figuras tridimensionais verdes;</p> <p>4. Abre-se um túnel na parede; Alteração da imagem de desenho 2D para 3D; Personagem em CS andando de carro; Imagens de natureza brotam dos prédios destruídos;</p> <p>5. O personagem entra em um Túnel; Alteração da imagem em 3D para desenho 2D; CS do personagem dentro de um trem olhando a paisagem com búfalos correndo;</p> <p>6. PG do personagem subindo pela escada lateral do vagão; PM Búfalos correndo; imagem em aérea em PP do búfalo correndo e se transformando em uma tarântula gigante; PG dos Búfalos correndo e se transformando em tarântulas;</p> <p>7. Alteração da imagem de desenho 2D para 3D; Personagem em CS em cima de um vagão de trem; por onde o ponteiro do mouse passa são geradas imagens de animais escuras no ambiente verde;</p> <p>8. O personagem entra em um Túnel; Alteração da imagem em 3D para desenho 2D; PG do personagem saindo de um quarto e caminhando para um fundo escuro;</p> <p>9. CS do personagem ligando uma chave de energia; CS do personagem olhando um ambiente desértico em 3D; Alteração da imagem de desenho 2D para 3D;</p> <p>10. CS do personagem caminhando sobre o deserto;</p>	<p>4. Idem; possibilidade de escolher dois caminhos, para esquerda ou para direita, sendo que os dois levam para o mesmo lugar;</p> <p>5. Possibilidade de pan e Tilt;</p> <p>6. controle de Pan e Tilt da imagem; mouse que mosaica a imagem com criação de figuras tridimensionais;</p> <p>7. Idem;</p> <p>8. controle de Pan e Tilt da imagem; mouse que mosaica a imagem com figuras bidimensionais;</p> <p>9. Idem;</p> <p>10. controle de Pan e Tilt da imagem;</p>
--	---	--	---

	transformam-no em preto 11. Instrumental	11. CS do personagem voando junto com pássaros pelo céu do deserto.	11. controle de Pan e Tilt da imagem com rotação em 360 graus.
<b>Temas subjacentes</b>	Pesadelo e delírio	Pesadelo e Destruição	Nenhum

**Fonte:** imagem nossa

Em *Three Dreams of Black* a canção e as imagens são praticamente desconexas umas das outras. Seguindo a proposta de apresentar um delírio do antagonista, o enunciador, por meio da figuratividade, começa o clipe com um alto grau de figurativização, como observamos nas imagens em câmera subjetiva do carro em movimento, das mãos do motorista com fundo de uma cidade destruída e do personagem jogando um tronco de árvore em uma fogueira até o mesmo adormecer. Após essas imagens ocorre uma queda da figuratividade, produzindo, assim, um efeito de sentido de adormecimento, elemento de passagem para um estado onírico.

Direcionando nosso olhar para o nível discursivo acreditamos que o ponto chave está no desconexo, representado nas figuras não condizentes com as referências do mundo natural. É um mundo dos sonhos, como uma estética do surreal. *Three Dreams of Black* é quase todo produzido na estética de videogame, por conta da câmera subjetiva e dos túneis (fases) que levam para as três ambiências dos sonhos, a cidade destruída, a pradaria e o deserto (Figura 30). Há apenas três cenas em que o personagem sai da câmera subjetiva: o pássaro olhando o sujeito entrar em um carro, o sujeito subindo pela escada lateral do vagão e o sujeito saindo de um quarto e caminhando para um fundo escuro. Caracterizamos essa projeção do ator como uma debreagem enunciativa. Sendo a temática pesadelo, delírio e destruição, percebemos que a figuratividade presente na letra da música não apresenta relação com a figuratividade da imagem. Podemos destacar também que, ao entrarem as imagens bidimensionais e tridimensionais no clipe, a plástica perde seu simulacro de naturalidade dos ambientes.

**Figura 30** – Três ambiências dos sonhos na estética surreal



**Fonte:** montagem nosso do site [www.ro.me](http://www.ro.me)

Além das experiências interativas de utilizar o mouse para planos de pan, tilt e mosaico durante o clipe, *Three Dreams of Black* também comporta a criação de um elemento tridimensional que poderá fazer parte do cenário do clipe. Neste caso, o destinador-manipulador seduz o destinatário a um querer-fazer, convencendo-o de que o conteúdo é exclusivo. Esse fazer persuasivo (fazer-crer) e fazer interpretativo (crer) pressupõe um contrato fiduciário de exclusividade. Porém, como nas outras duas experiências, o enunciador opera com níveis de restrições na participação do enunciatário, pois ele controla os desenhos que farão parte do clipe.

### 3.3 OS REGIMES INTERATIVOS NAS TRÊS EXPERIÊNCIAS

Nas três experiências interativas observamos que em suas estruturas há esquemas, percursos e programas definidos, sendo que as ações de interatividade se dão por meio da figuratividade. Podemos ver isso, por exemplo, em *Johnny Cash Project*, nas ações do sujeito ao desenhar com estilos pictóricos preestabelecidos; em *The Wilderness Downtown*, nas imagens 360 graus do Street View e na Janela interativa de desenho; e em *Three Dreams of Black* nas ações de desenho tridimensional e na navegação do mouse em Pan, Tilt, além do mosaico nas imagens ao longo do clipe. Outro ponto de destaque é que nas três experiências acontece uma narrativa enunciativa, ou seja, está dentro do enunciado.

Nessas três análises do percurso gerativo de sentido compreendemos que ao sujeito participar dos videoclipes, seja no frame do *The Johnny Cash Project*, no cartão-postal de *The Wilderness Downtown* ou no objeto tridimensional de *Three Dreams of*

Black, cada objeto construído e submetido insere o enunciatário figurativamente em um mundo, produzindo o efeito de sentido de pertencimento a essa comunidade de fãs e “coprodutores” de conteúdo. Percebe-se também que as bases do videoclipe, segundo as tendências apontadas por Machado (2002), são mantidas. Em nenhum clipe ocorre a presença física do intérprete musical; a tendência da utilização de recursos videográficos é aplicada em todos os projetos de videoclipes interativos; e a boa forma herdada da publicidade e do cinema comercial não segue a plasticidade em nenhum dos três projetos.

Compreendemos que existem dois aspectos fundamentais necessários para que a experiência seja estabilizada. Primeiro, o sujeito precisa ter um nível de conhecimento da língua inglesa, pois, tanto para assistir como para participar, é necessário um percurso de registro de usuário, disponibilização de dados e mensagens instrucionais de funcionamento. Um segundo aspecto é o da estância de hardware e software, pois é necessário um computador com requisitos específicos, como placa de vídeo e memória RAM de média velocidade<sup>79</sup>, internet de banda-larga, caixas de som/fones de ouvidos e navegador de internet Google Chrome com os plug-ins necessários. Esses dois aspectos são indispensáveis para o estabelecimento de um contrato entre o enunciador da experiência e o enunciatário, viabilizando, assim, a experiência na coenunciação. Após as descrições acerca das três experiências e análises do percurso gerativo de sentido, direcionamos nosso foco em examinar as intervenções dos actantes com base nos regimes de interação e sentido.

No primeiro videoclipe interativo, The Johnny Cash Project, a programação instituída pelo aplicativo é desenhar uma imagem de Johnny Cash para ser integrada a uma produção colaborativa em forma de videoclipe. Mas, neste caso, o interator tem que seguir determinadas regularidades comportamentais programadas pelo destinador, como, por exemplo: cadastrar no website, escolher o frame a ser desenhado ou aceitar o frame escolhido aleatoriamente pelo programa, desenhar em preto e branco com determinadas ferramentas preestabelecidas e enviar o frame para avaliação. Em todo esse percurso, como afirmado anteriormente, há uma doação de competência semântica e uma doação de competência modal, onde o destinador julgador que modera qual desenho irá fazer parte ou não do The Johnny Cash Project. Em um segundo momento desse percurso programado temos o aceite e a reprovação do frame do interator. Nesta circunstância, consideramos a possibilidade de uma transcendência entre as relações de causa e efeito nas regularidades comportamentais programadas pelo destinador, pois o sujeito poderá apresentar condutas na ordem da

---

<sup>79</sup> A Google não delimita o tipo de equipamento em detalhes, eles apenas orientam que seja um computador de média velocidade com internet de banda-larga.

motivação em compartilhar ou contribuir com outro desenho ou, no caso da reprovação, desistir ou tentar novamente participar dessa programação. Essas motivações são advindas das competências difundidas através da relação do destinador manipulador pelo website interativo ou durante a narrativa do videoclipe, capacitando o actante a performar de uma maneira mais ampla ou não. Direcionando nosso foco para a manipulação, como apresentado anteriormente, em *The Johnny Cash Project* o enunciador propõe, em sua essência, uma experiência de interatividade com o elemento da colaboratividade, entretanto preestabelece a narrativa, a música, a tematização e a figuratividade, limitando os sujeitos a funções específicas.

No segundo videoclipe interativo, *The Wilderness Downtown*, o interator tem como regime programado duas rotinas básicas preestabelecidas pelo destinador manipulador: colocar o endereço, buscar o endereço, reproduzir o clipe, escrever uma mensagem na janela interativa, reproduzir novamente o clipe, compartilhar o link do clipe nas redes sociais, enviar o cartão postal para ser avaliado pela Google, responder o cartão postal. Nesse percurso, observamos que o destinador domina toda relação interativa com o destinatário, mas oferece ao destinatário uma competência de acordo com a programação e suas regularidades, manipulando-o a fruir para conseguir o objetivo de impressão e envio do cartão postal, por exemplo. Essa fruição, como apontado no capítulo anterior, gera um efeito de sentido que insere o destinador na cultura participativa. Outra maneira de manipulação que é feita em *The Wilderness Downtown* são os elementos de veridicção com as imagens em 360 do Street view, que promove ao interator um efeito de sentido de identificação, subjetividade e individualização.

Em *Three Dreams of Black*, o terceiro videoclipe interativo, a programação proposta pelo enunciador tem as seguintes regularidades: as opções de entrar no sonho (em destaque), adicionar um sonho, explorar outros sonhos, utilização do mouse para pan, tilt e mosaicar imagens, entrar nos outros dois cenários, continuar a explorar, reproduzir novamente, explorar outros sonhos e adicionar um sonho. Temos, neste videoclipe interativo, rotinas que só ocorrem no fluxo e fora dele, sendo que, diferente dos outros dois vídeos interativos, há mais ações durante a exibição em fluxo. Por trabalhar com uma estética de videogame o destinador atribui ao destinatário, principalmente no cenário desértico, a competência semântica de explorar um ambiente aberto. Mas até esse ambiente está programado, pois é o destinatário que define os objetos tridimensionais que farão parte do universo *Three Dreams of Black*. Essa estratégia de manipulação gera um efeito de sentido de exclusividade e de imersão na narrativa, em que o destinatário é seduzido a explorar novos sonhos e a um fazer seus sonhos, sendo que seu desenho poderá fazer parte da narrativa do videoclipe.

A descrição das três experiências realizadas anteriormente aponta para os dois regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes, o de programação, conforme demonstramos na análise, e o de manipulação, consoante nos adiantamos ao tratar da comunicação no contexto da convergência tecnológica. No regime de programação é possível afirmar que as diversas ações dos enunciatários podem ser caracterizadas como parte dessa 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, assistir ao videoclipe somente no navegador Google Chrome ou acessar outras possibilidades, como ações de desenhar e navegar com o mouse durante o clipe.

Encontramos nessas três experiências elementos que são da ordem do fazer fazer, então, elementos que convocam à participação com discursos do tipo “desenhe, clique”, escreva dentro de papéis temáticos determinados e estereotipados. Partindo das regularidades fundadas nas causalidades físicas, programaticamente a interação é potencializada nas três experiências à medida que o enunciatário é modalizado a um querer fazer, desenhando um frame em *The Johnny Cash Project*, criando um sonho, compartilhando um cartão postal em *The Wilderness Downtown* ou curtindo outro sonho em *Three Dreams of Black* nas redes sociais. Os recursos disponibilizados seguem regras estabelecidas, tais como frames para desenhar sobre uma imagem guia, escrever uma carta com um tema preestabelecido e criar objetos 3D no deserto ou no céu, demonstrando que não é permitido quebrar essa rotina, cabível de ser censurada pelo enunciador. Neste caso, temos o regime de programação acontecendo conjuntamente com a manipulação, sendo a programação como uma rotina a fazer e a manipulação no imperativo (participe da homenagem póstuma do cantor, participe de um projeto de conscientização ecológica, participe de um universo em que sua obra será vista e apreciada).

No regime de manipulação, ao projetar figurativamente o usuário como personagem principal, o enunciador cria estratégias de sedução e de exclusividade visando à identificação do enunciatário com o personagem principal. Essa manipulação é concretizada por meio de estratégias como da câmera subjetiva e dos controles de pan e tilt ao utilizar o mouse direcionando o enunciatário a fazer, olhar a cena e fruir através das tecnologias, desencadeando um desejo de imersão em *Three Dreams of Black*, possibilitando a participação em um tributo de fãs em *Johnny Cash Project*, criando uma cena em uma obra colaborativa e pelo elemento de veridicção das imagens em 360 graus do *Street View* em *The Wilderness Downtown*. Esses efeitos de sentido podem nos remeter a interpretar essa relação

como um regime de ajustamento. Mas, em relação a esse regime, fundado no fazer sentir, acreditamos que é produzido um efeito de sentido de interatividade para sentir, mas não como um ajustamento pleno na concepção de Landowski, mas como uma programação-manipulação, pois essa série de recursos, como os de plasticidade, figuratividade, imersão, é elemento de atração que envolve afetivamente no prazer de experimentar uma nova tecnologia, na identificação com o projeto, no lúdico, sendo um fazer sentir restrito, uma sensibilidade reativa, mais relacionada com a programação e a manipulação. Nessa perspectiva, o ajustamento só é possível em uma relação que seja mútua. Como exemplo Landowski cita a dança, na qual o parceiro se ajusta junto com o outro dançarino, sentindo e aprendendo o seu movimento (p. 53). O autor afirma que

[...] Hoy en día, numerosos aparatos electrónicos utilizados como coparticipantes de juegos o con fines de simulación destinada al aprendizaje (por ejemplo, para entrenar pilotos de aviones) son tan sofisticados, tan finos en sus reacciones a las mociones más discretas y sutiles del usuario, que dan la impresión de que la máquina “siente” a su coparticipante. Obviamente, se trata de una mera ilusión, pero que muestra que entre la programación llevada a un grado de refinamiento muy elevado, y el ajuste “sensible”, el paso no es infranqueable<sup>80</sup> (2009, p. 51).

Pode-se observar nessas regularidades uma transcendência em suas relações, em que o sujeito é manipulado a ultrapassar os limites do assistir para interagir com todo o aplicativo. Neste caso, percebe-se a intencionalidade do enunciador filtrando apenas a utilização do site, manipulando o enunciatário a interagir somente nessa plataforma. Direcionando para o regime de acidente, fundado no princípio da imprevisibilidade e da aleatoriedade, o mesmo pode ocorrer por uma falha técnica do dispositivo em reproduzir ou gerir o software/navegador ou pela falta de conectividade com a internet, já que as três experiências são acessadas online.

É importante salientar que nessas três experiências as passagens de um regime para outro são graduais e dinâmicas entre si, possibilitando traçarmos um percurso. Consideramos o primeiro procedimento em assistir ao videoclipe contínuo, localizado no eixo da programação. Porém, em *The Wilderness Downtown*, é necessária a ação de inserir, primeiro, um endereço, gerando um contrato (manipulação) antes mesmo da execução do clipe. Em *Johnny Cash Project* e *Three Dreams of Black* o sujeito já está condicionado ao assistir em

---

<sup>80</sup> Tradução livre: Hoje, muitos aparelhos eletrônicos utilizados como parceiros de jogos ou com fins de simulação destinados à aprendizagem (por exemplo, para os pilotos de avião) são tão sofisticados, tão determinados em suas mais discretas e sutis reações aos movimentos do utilizador, que dão a impressão de que a máquina “sente” o seu parceiro. Não é evidentemente mais que uma ilusão, mas que mostra que entre a programação, quando ela é colocada em um estado de refinamento muito avançado, e o ajustamento “sensível”, a passagem não é absolutamente intransponível.

primeira instância. Durante a execução dos clipes há uma dinâmica dos regimes de programação e manipulação em *The Wilderness Downtown* (na criação do cartão postal) e no *Three Dreams of Black* (funções utilizadas pelo mouse). No primeiro, está programada a ação do sujeito, em determinado momento, de desenhar, escrever um postal, sendo que existe uma duração para a confecção do mesmo. Nesse momento o sujeito é persuadido a interagir com o programa. No segundo clipe o sujeito é convocado a interagir por meio do mouse quando a imagem se torna bidimensional, lembrando que na primeira tela há uma instrução a respeito disso. Nesse âmbito, todos os movimentos e possibilidades de interação estão programados, mas a possibilidade de inserir elementos pelo mouse se torna um atrativo, o sujeito é tentado a usufruir do programa. Ao término dos clipes são acionadas telas para contribuições, compartilhamentos e outras derivações que manipulam o sujeito a continuar a experiência. Nesse sentido, as experiências *Johnny Cash Project* e *Three Dreams of Black* convocam o sujeito a interagir criando um desenho, sendo que, durante a atividade de criação, ocorre uma dualidade de regimes, o da programação e o da manipulação, não acontecendo o ajustamento (dois sujeitos), mas sim uma sensibilidade reativa que está relacionada com a programação e a manipulação.

Para finalizar esta análise, acreditamos que exista um quadro de possibilidade do regime de acidente e do regime de ajustamento ocorrer. Como trabalhamos no âmbito de interação mediada por dispositivos tecnológicos, existem momentos em que essa tecnologia pode falhar. Nessa situação, o regime de acidente, que expressa o descontínuo, o caos, pode ocorrer no âmbito de falhas estruturais na execução do videoclipe ou na produção dos desenhos (desconexão com a internet ou problema de software e hardware). Nesse ambiente, instala-se um tipo de ajustamento que redireciona ou não o sujeito a entrar novamente na programação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços tecnológicos, principalmente da computação com os dispositivos eletrônicos em fins do século XX, a interação entre o homem e a máquina tornou-se objeto de várias abordagens teóricas, da matemática à biologia, da sociologia à informática. Mas foi com o olhar nas relações de comunicação e formas de fruição do videoclipe em novos formatos, pautados pelos conteúdos interativos e possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas, que desenvolvemos este trabalho. Observar o videoclipe nesse ecossistema midiático, ultrapassando o status unicamente televisivo, evoluindo para as novas mídias num processo convergente foi um dos pontos que o presente trabalho buscou analisar. Nesse mesmo caminho realizamos uma discussão crítica das interações mediadas em ambientes informáticos a partir da linguagem nos estudos da comunicação, buscando problematizar a semiotização da interatividade no audiovisual a partir dos regimes de sentido e interação.

Conforme observamos nas análises, podemos afirmar que interatividade é utilizada não apenas como um recurso de venda, mas como um recurso das formas de criação, produção e experimentação pela indústria do entretenimento. As experiências de vídeos interativos da Google expressam esse direcionamento. A escolha do videoclipe como objeto pela Google foi motivada pela sua possibilidade em termos de inserção na cultura de fãs (cultura participativa), projeção no mercado de entretenimento e possibilidades de inovação estética no fazer artístico que sempre acompanhou esse formato.

Retomando algumas questões iniciais, acreditamos que essas experiências interativas podem ser consideradas, sim, vídeos interativos, propondo a terminologia de videoclipe interativo, já que essas obras são pensadas no conceito basilar de interatividade (interação mediada) no regime de fruição (clique, deslize etc.). Entretanto esses vídeos interativos são pensados nos atributos que a internet proporciona, como a usabilidade, conectividade, interface aberta e convergência de meios, por exemplo. Nesse contexto, o videoclipe interativo apresenta características específicas nas propriedades de conteúdos não lineares, tornando-se inadequados a partir da sua linguagem para as mídias de massa, como a TV, na lógica do fluxo contínuo ou limitados tecnicamente em interfaces de TV conectada.

Outro ponto que destacamos foi a questão da autoria e da tecnologia de produção. Nas experiências analisadas nessa dissertação a Google convocou uma equipe multidisciplinar para desenvolver os vídeos interativos, e a direção da obra foi de Chris Milk, um profissional com práticas voltadas não apenas ao audiovisual, mas também à arte e tecnologia.

Observamos, nesse caso, que os grupos musicais não têm participação direta na autoria, como é frequente no mercado de produção de vídeos, em que o diretor e a banda são coautores da obra, pois apenas cedem a música para ser transformada em um vídeo interativo. Em relação à tecnologia de produção, com o crescimento das obras audiovisuais interativas há indícios de uma padronização de softwares de criação desses conteúdos, como, por exemplo, o HTML 5 desenvolvido pela Google. Outra questão subjacente é a nova forma de produzir audiovisual com a ênfase interativa, pois já não bastam conhecimentos de produção audiovisual, é necessário o conhecimento em informática para desenvolver tais produtos.

Nas três experiências de vídeos interativos, após descrevermos suas características e funcionalidades, observamos como o texto audiovisual foi figurativizado e tematizado e como foi articulada a produção de sentido pelo público ao interagir com os vídeos por meio de aplicativos desenvolvidos para internet. Nessas análises foi nítida a necessidade de criar o efeito de sentido de novidade tecnológica e exclusividade. Com elementos manipulação e papéis temáticos determinados, esses vídeos interativos mostraram-se um tanto fechados/limitados quanto à interação, sem possibilidade de quebra na rotina estabelecida na programação. Sendo o clipe programado, contém aquelas regularidades próprias de um regime seguro, sem desvios, no qual um sujeito se molda a um sistema organizado e preestabelecido, conforme postulado por Landowski (2009). Entretanto nos vídeos interativos há elementos nas relações enunciativas que produzem efeitos de interatividade, a exemplo da exploração de cenas como as do Google Street View em 360, na câmera subjetiva com controle de pan e tilt, na janela de desenho interativa, desafiando o olhar “habitado” do sujeito à figuratividade e à espacialidade.

A escolha dessas experiências deveu-se ao entendimento de que as mesmas representam uma prática de fruição que altera as formas conhecidas de consumo de clipe, uma vez que a participação do enunciatário (re)desenha a figuratividade à medida que interfere nas projeções espaciais do vídeo. Observamos nas análises a ressonância do conceitual teórico de interação ao semiotizar o objeto, sendo que essa interação do vídeo não é só uma interação no âmbito da projeção, é uma interação de fato. O sujeito tem que somaticamente entrar em contato com a máquina em uma ação efetiva, caso contrário não haverá interação. Os percursos narrativos só serão efetivados se o sujeito agir, clicando, desenhando, navegando pela interface. Mesmo que essa interação seja reativa e limitada, existem vários componentes agindo para que o sujeito faça alguma ação ou tome decisões, como, por exemplo, coloque um endereço, envie o cartão postal pelas redes sociais, utilize o mouse para navegar. Outro ponto é a identificação que o sujeito tem com os outros elementos,

como a música e a banda, por exemplo, tensionando e colocando valores em jogo, como o de se sentir partícipe do processo, gerando um sentimento de pertença.

Consideramos a Google como um enunciador que busca constantemente produzir nos vídeos um efeito de sentido de interação, procurando, por meio de artifícios tecnológicos, persuadir esse sujeito a sentir-se um participante direto, um coprodutor em um processo pleno de interação. Entretanto vale salientar que tudo está programado no princípio das regularidades estabelecidas no programa. Mas por que pensar os regimes de interação no vídeo? Porque é no vídeo, como define Valéria Brandini (2006), que se criam “novas realidades no consumo no que diz respeito à produção do feito da música sobre o público” e é pelo “vídeo que a música constitui um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspirações dos fãs”, se tornando hoje um espaço colaborativo e participativo, possibilitando novas experiências de entretenimento a um consumidor ativo. Essa transferência de poder chega ao vídeo abrindo um grande espaço para pensar os processos de criação e desenvolvimento de novos projetos que contemplem a interatividade e a participação dos consumidores, analisadas sob o olhar dos regimes de interação postulados pela sociosemiótica.

Como dito anteriormente, este trabalho procurou demonstrar que para o enunciário motivar-se a realizar a ação de interagir o regime de programação deve estar articulado, também, à manipulação, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão. Essas experiências inovadoras nos modos de fruição e nas realidades de consumo, a partir de um vídeo, são exemplificadas nos três projetos abrindo um grande espaço para pensar os processos de criação e desenvolvimento de novos projetos que contemplem a interatividade e participação dos consumidores, analisadas aqui sob o olhar dos regimes de interação postulados pela sociosemiótica. Entendemos que foi um grande desafio utilizar uma proposta teórica de Eric Landowski aplicada nas interações mediadas. Para finalizar, invocamos as palavras de Fiorin (2013) a respeito do trabalho de Landowski sobre os regimes de interação, que afirma: “É, sem dúvida nenhuma, a maior contribuição à construção teórica do nível narrativo proposto pela semiótica discursiva, depois que Greimas constituiu o chamado esquema narrativo canônico” (p. 451).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, R.R. **A fabricação do ídolo pop**: análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna. Dissertação de Mestrado. UFBA, 2005.

BARROS, D.L.P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

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

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003, 442p.

BRAGA, A. **McLuhan entre conceitos e aforismos**. Alceu (PUCRJ), v. 12, p. 48-56, 2012.

BRANDINI, V. Panorama histórico – MTV Brasil. *In*: PEDROSO, M.G.; MARTINS, R. (Orgs.). **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

BUENO, A.M.; FERNANDEZ, C.O.; SILVA, M.R.A.D. **Reflexões sobre o conceito de “união” na teoria semiótica francesa**. Estudos Semióticos. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 2, São Paulo, novembro de 2010, p. 22–29. [on-line] Disponível em: <[http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es i](http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es%20i)>. Acesso em: 15 jun. 2012.

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.

CANNITO, N.G. **A TV 1.5 – A televisão na era digital**. Tese de Doutorado. 293f. USP-ECA, São Paulo, 2009.

CARVALHO, C. de O. **Narratividade videoclipe**: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One”, do U2. Dissertação de mestrado. UFBA, 2006.

CASTELLS, M. **A internet e a sociedade em rede**. *In*: MORAES, Denis de (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255 a 287.

CREATORSPROJECT. **Aaron Koblin**: transformando software em histórias. Disponível em: <<http://www.thecreatorsproject.com/pt-br/creators/aaron-koblin>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

CROCOMO, F. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

DUARTE, E.B., CASTRO, M.L.D. (Org.). **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

FECHINE, Y. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. *In: XV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2006, Bauru (SP). Anais do XV COMPÓS - CD. Bauru (SP): UNESP, 2006. v. 15.

\_\_\_\_\_. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta.** São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2008.

\_\_\_\_\_. Da minissérie ao filme: uma montagem orientada pela convergência de mídias. *In: FIGUEIRÔA, Alexandre; FECHINE, Yvana (eds.). Guel Arraes, um inventor no audiovisual brasileiro.* Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2008.

\_\_\_\_\_; VALE NETO, J.P. Regimes de interação em práticas comunicativas: experiência de intervenção em um espaço popular em Recife (PE). *In: 19º. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS*, 2010, Rio de Janeiro. 19º. Encontro Anual da Compós - CD-ROM. Rio de Janeiro: Compós, PUC-Rio, 2010. v. 1.

FERREIRA, A.B. de H. **Dicionário Aurélio.** São Paulo: Positivo Editora, 2004

FIORIN, J.L. **Elementos de análise do discurso.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo.** São Paulo: Editora Ática, 2010.

\_\_\_\_\_. 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.

GAZZANO, M.G. A vídeo-arte em busca de uma nova linguagem. *In: ARISTARCO, Guido; ARISTARCO, Teresa (Orgs.). O novo mundo das imagens eletrônicas.* Tradução de João Luís Gomes. Lisboa: Edições 70, 1985. p. 129-139.

GREIMAS, A.J. **Da imperfeição.** Tradução de Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Trad de Assis Silva. *In*: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 75-96.

\_\_\_\_\_; COURTES, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima *et al.* São Paulo: Contexto, 2011.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias**. Do cinema às mídias interativas. São Paulo: Editora Senac, 2003.

HANSON, M. **Reinventing music video**. Oxford, UK. Editora Focal Press, 2006.

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.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Presenças do outro**. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

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

LEMOS, A. L. M. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo**. Tendência Xxi, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2010. v. 1. 320p .

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. Hipermídia: o labirinto como metáfora. *In*: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI**. São Paulo: Editora da Unesp, 1997, v. , p. 144-154.

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

\_\_\_\_\_. (Org.). **Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Itáu Cultural, 2003.

\_\_\_\_\_. **O sujeito na tela**. São Paulo: Paulus, 2007.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachussets: The MIT Press, 2001.

MÉDOLA, A.S.L.D. Estratégias de visibilidade e construção de simulacros na comunicação televisual. *In*: **XII Compós - Reunião Anual Da Associação Brasileira De Pós-Graduação Em Comunicação**, 2003, Recife. Caderno de Textos do Grupo de Trabalho - Produção de Sentido nas Mídias. Recife: PUC-RECIFE, 2003. p. 82-88.

\_\_\_\_\_. **Figurativização e a estrutura seriada da telenovela**. Significação (UTP), São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. *In*: André Lemos; Christa Berger; Marialva Barbosa. (Orgs.). **Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_; REDONDO, L.V.A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. **MATRIZES**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 3, v. 1 (ago./dez. 2009). São Paulo: ECA-USP/Paulus, 2009.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. Demandas da pesquisa em comunicação para a produção de conteúdo na TV digital. **Líbero**: Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. v. 12, n. 24 (dez. 2009). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

\_\_\_\_\_. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: o desafio para o comunicador. *In*: **E-Compós Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 12, n.3 set.-dez, 2009.

\_\_\_\_\_. Interatividade e inclusão digital: perspectiva para o modelo de TV digital brasileiro. *In*: Osvando José de Moraes. (Org.). **Comunicação como práticas da liberdade**: pesquisa e ensino. Sorocaba-SP: Eduniso, 2009.

\_\_\_\_\_. Televisão digital: mídia expandida por linguagens em expansão. *In*: Sebastião Squirra e Yvana Fechine. (Orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Livro da Compós 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MTV. **Novo disco do Danger Mouse ganha clipe interativo em 3D**. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/memo/novo-disco-do-danger-mouse-ganha-clipe-interativo-em-3d>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

MURRAY, J. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução de Elissa Daher e Marcelo Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural/UNESP, 2003.

NASCIMENTO, G. C. A interação nas teorias da linguagem. *In*: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Cláudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora (Org.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 22-26.

NPRMUSIC. **Danger Mouse/Daniele Luppi, Two Against One**. Disponível em: <<http://www.npr.org/blogs/allsongs/2012/01/05/144737123/first-watch-two-against-one>>. Acesso em: 15 out. 2011.

OFICINA DE VÍDEO. **30 anos de vídeo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=39WzDARHlrs>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

OLIVEIRA, A.C.M. A. Interação nas mídias. *In*: OLIVEIRA, A.C.; PRIMO, A.; ROSSINI, V.; NASCIMENTO, G. (Org.). **Comunicação e interações**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 27-41.

PEDROSO, M.G., MARTINS, R. (Orgs.). **Admirável mundo MTV BRASIL**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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.

PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. *In*: **XXI Congresso da Intercom**, 1998, Recife. GT de Teoria da Comunicação, 1998.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. *In*: OLIVEIRA, A.C.; PRIMO, A.; ROSSINI, V.; NASCIMENTO, G. (Org.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008, v., p. 9-17.

\_\_\_\_\_. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. *In*: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBSTV**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

RUDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões, autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea. *In*: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão Digital – desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.174-201.

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

\_\_\_\_\_. **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.

\_\_\_\_\_. **A construção imagética dos videoclipes:** canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática. 2009. 302f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.

YOSHIURA, E.V. **Videoarte, videoclipe:** investidas contra a “boa forma”. São Paulo: Porto de Idéias, 2007.