

ANÁLISE DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE VIDEOCLIPES POR MEIO DAS TECNOLOGIAS MÓVEIS DE COMUNICAÇÃO

Beatriz Dias da Cunha (IC) e José Maurício Conrado Moreira da Silva (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discorrer sobre o papel das tecnologias móveis de comunicação no contexto audiovisual, visando delinear as mudanças em torno dessas produções e entender de que forma essas tecnologias influenciam no processo de produção de vídeos. Para a fundamentação teórica do projeto, foram analisados livros e artigos que dissertam tanto sobre o gênero videoclípico quanto o papel das tecnologias móveis no cotidiano. Dessa forma, foi possível compreender sobre a participação do vídeo no mercado audiovisual e suas especificidades, além de conhecer o panorama contemporâneo sobre a comunicação móvel, sua relação com os diversos agentes e aspectos da sociedade e os efeitos dos aparelhos *mobile* na vida de cada indivíduo. O artigo também conta com uma pesquisa qualitativa realizada com seis profissionais que atuam em contato direto com a produção de vídeos. O roteiro foi montado com o intuito de obter respostas de dois públicos distintos: profissionais que atuam em grandes e pequenas produtoras. Afim de compreender de perto o processo de produção audiovisual, as entrevistas contribuíram de forma considerável com o andamento da pesquisa, possibilitando uma nova interpretação sobre a participação dessas tecnologias no contexto das filmagens e de que maneira elas contribuem para o desenvolvimento do mercado audiovisual.

Palavras-chave: Vídeoclipe. Tecnologia. Celular

ABSTRACT

The following article has been made to discuss the role of mobile communication technologies in the audiovisual context; to aim to delineate the changes around these productions and understand in which way those technologies influences the process of video clips producing. For the technical basis, some books and articles about the videoclípico genre and the role of the mobile communication technologies in everyday life were analyzed. Thus, it was possible to understand the participation of the video clip in the audiovisual market and its specificities, besides of that, learning about the contemporary panorama of the mobile communication, its relation to the most diverse aspects of the society and the effects of mobile phones in each individual's life. The article also brings a qualitative research fulfilled with six professionals who work in direct contact to the video clip production. The questions were created to get answers from two different groups: professionals who work in big and small productions. To understand closely the process of an audiovisual production, the

interviews helped in a considerable way the progress of the research, making possible a new interpretation of the participation of those technologies in the filming context and in which way they contribute for the audiovisual development.

Keywords: Video clip. Technology. Cellphone.

1. INTRODUÇÃO

A nova fase da era da informação é caracterizada hoje pelas tecnologias móveis. A “era da conexão” (WEINBERGER, 2003), identificada como computação ubíqua e pervasiva, vem provocando forte influência no âmbito social. Os telefones móveis, cada vez mais presentes na sociedade, tornaram-se uma das tecnologias de comunicação de mais rápido crescimento. Trata-se de uma tecnologia que ganha respaldo e se legitima através da popularização de seu uso e aplicação. Nenhuma tecnologia se espalhou tão rapidamente como as mídias móveis estão se difundindo e se sedimentando nas estratificações mais populares da sociedade (SANTAELLA, 2009).

A tecnologia móvel vem se tornando parte integrante da vida moderna de todo o mundo. Sadie Plant, no projeto “On The Mobile”¹, viajou por nove cidades em todo o mundo para observar como a tecnologia móvel influencia o comportamento humano. Como resultado, notou que estes dispositivos alteram as práticas de cada indivíduo, modificando sua forma de comunicação, suas relações interpessoais, estruturas sociais e até a percepção de si próprio e do mundo.

Com a convergência das funções embutidas nos aparelhos, o celular passa a atuar como ferramenta responsável por novos processos de produção, consumo e circulação de informação. A partir dessa transformação, diferentes áreas da sociedade vêm se modificando e se adaptando a essa facilidade, que impulsiona e simplifica atividades econômicas e sociais de maneira profunda.

Desde um vendedor de cachorro quente ambulante que pode oferecer serviços de tele entrega até profissionais *freelancers* que podem ter escritórios móveis. Com isso, várias funções da economia informal nasceram dessa possibilidade. Tais atividades representam uma importante parcela da economia brasileira. (PELLANDA, 2009, p. 16).

A realização deste projeto de pesquisa justifica-se na compreensão dos reflexos da revolução tecnológica no ambiente audiovisual. A ubiquidade das tecnologias móveis alimenta diversos projetos e objetos de estudos das ciências sociais, em especial a ciência da comunicação, a fim de entender as transformações atuais que associam mobilidade e tecnologias de comunicação sem fio. Por André Lemos e Lucas Bambozzi, as tecnologias móveis foram exploradas no contexto da arte eletrônica com as mídias locativas; Gilson Schwartz apresenta as mídias móveis como suporte das relações sociais no tráfego de São Paulo; já Fernando Firmino aborda as tecnologias móveis como agente de mudança na produção do jornalismo.

¹ Projeto patrocinado pela Motorola.

O objeto (videoclipe) a ser relacionado com as tecnologias móveis foi escolhido devido a sua grande importância para a compreensão da cultura contemporânea. Além de ser uma grande ferramenta de apelo mercadológico do artista, o videoclipe influencia comportamentos e dita moda. A produção de videoclipe é um campo de trabalho que oferece inúmeras possibilidades de atuação profissional, com forte relação entre o gênero e a publicidade.

Tendo em vista as novas possibilidades de produção, este projeto pretende discorrer sobre o papel das tecnologias móveis no contexto audiovisual, em especial os vídeos, visando delinear as mudanças em torno das produções videoclípticas e entender de que forma essas tecnologias influenciam nesse processo. Nessa perspectiva, objetiva-se responder ao seguinte problema de pesquisa: As tecnologias móveis de comunicação alteraram o processo de produção de vídeos?

Como hipótese para essa pergunta, considera-se que as tecnologias móveis de comunicação alteraram e facilitaram o processo de produção de vídeos devido a grande quantidade de recursos disponíveis, a praticidade oferecida por esses aparelhos e a onipresença desses dispositivos em diferentes áreas da sociedade

Para tanto, é necessário contextualizar a produção de vídeos e sua trajetória; conceituar o gênero e sua participação no mercado audiovisual; analisar a participação das tecnologias móveis de comunicação na sociedade para, enfim, identificar de que forma tais tecnologias influenciam na produção de vídeos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. BREVE HISTÓRICO DO VIDEOCLÍPE

A consolidação do videoclipe como gênero audiovisual deriva de um longo processo de desenvolvimento da imagem e do som para um único produto. No início, a música era exclusividade do plano sonoro. Considerada autossuficiente pela musicologia, a música era apresentada sem preocupações visuais como performance, cenário ou figurino. Em paralelo, o cinema mudo era bastante presente, já que a tecnologia da época ainda não oferecia a possibilidade da sincronização entre som e imagem. Foi somente na década de 20 que a junção desses dois elementos se tornou tangível com a estreia do filme *O Cantor de Jazz*, que revolucionou a história do cinema sendo o primeiro filme sonoro (música, fala e ruído).

O filme *Fantasia* (1940), da Disney, inaugura uma nova experiência no audiovisual. Baseado em músicas clássicas, o longa-metragem constrói uma relação profundamente sinestésica entre música e imagem no desenho animado. O bailar imagético produzido pelos efeitos de animação convergem em uma nova linguagem musical, cinematográfica e artística.

Já no final da década de 50, a televisão passa a ser meio de divulgação de números musicais. O programa “6’5 Special”, transmitido pela BBC na Inglaterra, e “Paul Whiterman’s Teen Club”, da rede norte-americana ABC, era dedicado exclusivamente a apresentações musicais. No cinema, produções como *Love Me Tender* e *Jailhouse Rock*, estreladas por Elvis Presley, colaboraram com o aparecimento de filmes musicais e a inserção do rock nos Estados Unidos.

Destaque para a banda britânica The Beatles, o filme estrelado pelo grupo fez sucesso em 1964 e pode ser considerado o antecedente mais próximo do videoclipe. A *Hard Day’s Night* (ou *Os Reis do lê lê lê*, na versão brasileira), dirigido por Richard Lester, foi utilizado pela banda como material promocional destinado à televisão. Apesar das controvérsias, o filme tem grande importância no audiovisual e chamou atenção pelo tratamento cinematográfico em sintonia com a música da banda inglesa.

Já na era do videotape – que permitiu a experimentação de novas linguagens no vídeo e a elaboração de efeitos visuais –, o clipe de *Bohemian Rhapsody* foi o primeiro da história a alcançar notoriedade depois de inúmeras exibições televisivas. Em termos de comunicação, o videoclipe de Queen inaugura um novo momento no audiovisual, sendo a música o principal elemento para a construção do filme e não apenas um complemento da história. Como o primeiro a exemplificar ritmo, montagem e iconografia, a linguagem do videoclipe é manipulada conforme o ritmo musical. Tal feito ajudou a banda a alcançar o topo de vendas na década de 70.

Figura 01 – Frames do videoclipe “*Bohemian Rhapsody*”, Queen (1975)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ>

A intensa propagação dos videoclipes veio com a estreia da Music Television (MTV) em 1981 nos EUA. O canal dedicado 24h para exibição de clipes popularizou o gênero, que acabou se tornando um significativo instrumento de divulgação de artistas por vincular música, imagem e edição. O clipe *Video Killed The Radio Star*, do Buggles, foi o primeiro a ser exibido pela MTV norte-americana.

Figura 02 – Frames do videoclipe “*Video Killed The Radio Star*”, The Buggles (1979).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>

Com a descoberta da potencialidade do gênero, o videoclipe passou a receber grandes investimentos como recurso de expressão do artista. Holzbach (2010) destaca que “com o crescimento da MTV ao redor do mundo e o surgimento de ícones da indústria cultural, como Michael Jackson e Madonna, (...) o videoclipe finalmente se torna adulto”.

Não é ao acaso, portanto, que os videoclipes mais caros da história da música pertencem a esse período. O astro pop Michael Jackson, em 1995, divulgou o clipe de sua música “Scream” orçado em cerca de US\$ 7 milhões, considerado até hoje um dos maiores orçamentos audiovisuais da música. Clipes das músicas “Express Yourself” (US\$ 5 milhões), “Die Another Day” (US\$ 6.1 milhões) e “Bedtime Story” (US\$ 5 milhões), da cantora Madonna, aparecem logo em seguida.

Figura 03 – Frames do videoclipe “*Scream*”, Michael Jackson (1995)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0P4A1K4IXDo>

A aproximação da indústria fonográfica e o cinema também contribuiu para o crescimento da qualidade dos videoclipes. Muitos diretores do cinema intercalam suas produções entre longa-metragem e videoclipes. O diretor de Thriller, John Landis, por exemplo, também dirigiu grandes filmes como “Um Lobisomem Americano em Londres”. Essa experiência com a linguagem cinematográfica foi transferida para o vídeo, tornando-o único devido a sua superprodução.

Na década de 90, a MTV estreia no Brasil exibindo o videoclipe de Garota de Ipanema, na voz e imagem de Marina Lima. Com a criação do VMB, promovida pela MTV que, assim como a original norte-americana, tinha como objetivo premiar os melhores videoclipes através de votação, a produção de videoclipes nacionais aquece no país.

Figura 04 – Frames do videoclipe “*Garota de Ipanema*”, Marina Lima (1990)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vUoPnqe4G1w>

Atualmente o videoclipe não pertence mais à televisão. Com o advento da internet e, conseqüentemente, das plataformas de compartilhamento e interação online, a produção de conteúdo se tornou muito mais democrática. A invenção do YouTube (2005), por exemplo, colaborou com a distribuição e a flexibilidade na produção de vídeo. Devido a maior participação da opinião pública constatada pelas plataformas digitais, a linguagem videoclíptica vem sendo modificada e explorada ao interesse do público.

2.2. DEFINIÇÃO DO VIDEOCLIFE

A própria nomenclatura do videoclipe vem de uma definição que ilustra com clareza de que forma tais produções serão desenvolvidas. Clipe, que significa recorte, pinça ou grampo, carrega a ideia de um formato concentrado, de curta duração, conduzidas pelo ritmo musical. As imagens capturadas para a criação do vídeo, de maneira geral, são rápidas e instantâneas, fadadas à montagem e pós-produção. Salvo exceções, a montagem é uma característica fundamental para a concepção do videoclipe. Como atesta Jacques Aumont, “a montagem consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção – sendo a finalidade das três operações obter, a partir de elementos a princípio separados, uma totalidade que é o filme.”

Já a relação existente entre música e imagem no videoclipe é representada nas mais diversas formas. A sinestesia presente nesse gênero audiovisual pode ser formada a partir da interpretação da música. A construção da paisagem sonora é baseada na coisificação do som em imagem, que transfere para o visual aquilo que a música transmite. O clipe da música “Lavando Louça” (2019), da banda Hotelo, por exemplo, apresenta um cenário que conecta com a letra da música. Ou seja, pratos, pia e cozinha, são elementos que condizem com o que a banda canta.

Figura 05 – Frames do videoclipe “Lavando Louça”, Hotelo (2019).



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DoeHXvL_j84

Importante ressaltar que os exemplos citados acima são apenas generalizações de produções videoclípticas. É possível, portanto, identificar inúmeros videoclipes que fogem do “padrão” das imagens cortadas ou da paisagem sonora. Em virtude dessa flexibilidade estrutural, muitos videoclipes não recorrem mais ao fluxo intenso de imagens, explorando novas experimentações no vídeo. No caso d’A Banda Mais Bonita da Cidade, por exemplo, o videoclipe de “Oração” (2011) foi produzido em plano-sequência e sem muita edição de imagem. Apesar da produção consideravelmente “simples”, o videoclipe já ultrapassou a marca de 37 milhões de visualizações no YouTube (acesso em 28 de maio de 2019).

2.3. RELAÇÃO CINEMA – PUBLICIDADE – VIDEOCLIFE

Baseado em dois pilares da comunicação, o videoclipe se estabelece a partir da estrutura e linguagem do cinema e da publicidade. Tais formatos influenciam de maneira fundamental para a concepção do gênero e construção do conteúdo consumido pelas redes de entretenimento.

A relação entre videoclipe e cinema se dá, principalmente, pela participação de diretores nestes dois meios. Spike Jonze e Michel Gondry são exemplos de profissionais do videoclipe que migraram para o cinema e que utilizam essas produções como vitrine para futuras filmagens.

A influência da linguagem cinematográfica no clipe também ocorre por meio da possibilidade de experimentação de narrativas que vão além do padrão “câmera centralizada no artista fazendo playback”. O diálogo entre vídeo e cinema colabora com o aperfeiçoamento estético das produções, proporcionando novas construções no vídeo.

Por outro lado, é evidente a participação da linguagem publicitária na produção do videoclipe. Como produto da mensagem transmitida pela música, o clipe é a forma de divulgação e promoção do artista. Ainda que haja disparidades entre os mais variados estilos musicais, o objetivo do videoclipe continua o mesmo e se constrói a partir da esfera do consumo.

A importância da linguagem publicitária no videoclipe ocorre por meio do entendimento do artista e de que forma ele se relaciona com o público. Thiago Soares (2012) ressalta que “dentro das estratégias de marketing e promoção das gravadoras, é preciso perceber de que maneira é mais interessante que o artista apareça: se mais “publicitário”, se mais “artístico””.

2.4. ASPECTOS DA PÓS-MODERNIDADE

Sendo o videoclipe uma forma de arte e, toda arte, de alguma forma, é reflexo do seu tempo, pode-se dizer que aspectos da contemporaneidade e da pós-modernidade são refletidos nesse produto cultural midiático. O videoclipe se estabiliza como representação da cultura de massa e consolidação das estéticas contemporâneas. Segundo Ângela Prysthon:

[...] o videoclipe sintetiza o contemporâneo na sua aproximação da indústria cultural com a vanguarda, na diluição da radicalidade inovadora a partir de claras intenções comerciais, na sua fragmentação imagética, na sua despreocupação narrativa ou no apelo das narrativas mais básicas e simples, na sua inclinação parodística, na sua rapidez, no excesso neobarroco de alguns de seus estilos, nas suas conexões com as tecnologias de ponta, na sua recuperação displicente e desatenta do passado, nas suas superposições de espacialidades e temporalidades, no fascínio de uma superficialidade hiper-real (SOARES, 2012, p.11).

2.5. COMUNICAÇÃO MÓVEL NO CONTEXTO BRASILEIRO

Os serviços de telefonia móvel no Brasil se iniciaram efetivamente em 1990, quando a Telerj, empresa de telecomunicações do Rio de Janeiro, instalou estações de rádio com base na tecnologia AMPS² representando a primeira geração de telefonia móvel, o 1G. Atualmente, com o avanço do sistema de internet móvel, quase metade dos acessos são realizados a partir da tecnologia 4G, que oferece ampla cobertura, maior velocidade e desempenho estável para os usuários de smartphone. Segundo a Anatel, a quantidade de acessos existentes no Brasil a partir de linhas de celular já contabiliza mais 228 milhões (última atualização em maio de 2019), número maior que população do país.

De acordo com a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia nas Empresas (2019), realizada pela Fundação Getúlio Vargas em São Paulo (FGV – SP), existem 324 milhões de dispositivos portáteis³ em uso no Brasil, o que representa 1,6 dispositivo portátil por habitante. Além disso, o celular é o principal dispositivo para usar a internet, responsável por quase 98% dos acessos (IBGE). Tais dados sustentam a ideia de

² Do inglês Advanced Mobile Phone System – **AMPS**. Foi a primeira geração de sistemas celulares, formada por sistemas analógicos (que apenas permite a transmissão de voz).

³ Entre smartphones, notebooks e tablets.

uma presença cada vez mais democrática e acessível dos recursos e tecnologias móveis de comunicação na população.

Há cerca de dez anos, a popularização das tecnologias móveis acentuou ainda mais o processo que se iniciou com o acesso fixo à Internet, criando novas formas virtuais de comunicação e de compartilhamento de conteúdo e informações. Smartphones e tablets, dotados de aplicativos, softwares e funcionalidades próprias, permitem ao usuário permanecer conectado à rede o tempo inteiro e deslocar-se pelo espaço físico sem se desligar do mundo virtual. (MORAES, 2015, p. 1).

A partir dessa convergência de funcionalidades, as tecnologias móveis passam a ocupar um espaço considerável no dia a dia de cada indivíduo, modificando e transformando nossa existência em uma relação híbrida com esses aparelhos. André Lemos (2018) compara essa conexão com a de ciborgues, os quais têm seus corpos ampliados pela hibridação com tecnologias e suas consciências formadas pela ação dos bens simbólicos, das mídias e das diversas formas de comunicação.

O contato com as novas mídias e serviços de tecnologia revela um lugar de experimentação e inovação para os usuários. A convergência dos meios de comunicação representa uma transformação cultural, mercadológica, tecnológica e social, contribuindo para uma cultura participativa. Em se tratando de produção audiovisual e tecnologias móveis, Henry Jenkins (2009) acredita que o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com a sua cultura, incentivando a ampla participação e criatividade alternativa.

A web leva o cineasta amador do espaço privado ao espaço público; edição digital é muito mais simples [...] e, portanto, abre espaço para artistas amadores remodelarem seu material de forma mais direta. [...] Cineastas amadores estão produzindo conteúdo de qualidade comercial – ou quase comercial – com orçamentos minúsculos. Continuam amadores, no sentido de que não lucram com seu trabalho, mas estão reproduzindo efeitos especiais que custaram uma pequena fortuna há apenas uma década. (JENKINS, 2009, p. 200)

3. METODOLOGIA

Como parte do processo de desenvolvimento da pesquisa e para que houvesse um conhecimento prático das filmagens, foram realizados dois roteiros de entrevistas destinados a dois públicos distintos. As pesquisas tinham um caráter qualitativo e, portanto,

realizadas por meio de telefone e, na maioria dos casos, pessoalmente. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para melhor análise de dados.

O primeiro roteiro de entrevista foi elaborado para profissionais do audiovisual que trabalham em produtoras de grande porte e que tivessem alguma experiência no mercado de videoclipes. Foram 10 perguntas que poderiam ser divididas em duas etapas: a primeira em relação à percepção do profissional sobre o mercado audiovisual/videoclipes (mudanças percebidas e pontos de vista sobre o cenário atual desse mercado). Já na segunda parte são perguntas referentes à produtora e ao seu processo de produção de videoclipes (equipamentos, procedimentos e caminho percorrido até a publicação do trabalho final).

O segundo roteiro de entrevistas foi elaborado para pequenos produtores/filmmakers e que também tivessem alguma experiência no mercado de videoclipes. Foram 9 perguntas desenvolvidas com intuito de conhecer melhor o processo de produção de videoclipes, resultados obtidos em suas filmagens e projeções para o futuro.

Para a primeira pesquisa foi utilizado o seguinte roteiro de entrevista:

1. Há quanto tempo está no mercado audiovisual?
2. Quais as principais mudanças observadas ao longo desse período?
3. Em relação ao mercado de videoclipes, você notou alguma alteração nesse ramo?
4. Como é o processo de produção de videoclipes (na produtora)?
5. Quais são os recursos e dispositivos utilizados para a produção de videoclipes?
6. Como o orçamento disponível interfere na produção?
7. Quais as principais dificuldades de produções com baixo orçamento?
8. Os estilos musicais influenciam no custo de produção? Há estilos musicais que requerem um orçamento maior/ superprodução?
9. As novas tecnologias móveis de comunicação facilitaram a produção para quando a verba não é suficiente?
10. Os recursos e tecnologias cada vez mais democráticos podem representar uma ameaça para empresas especializadas em produção de conteúdo audiovisual?

Para a segunda pesquisa foi utilizado o seguinte roteiro de entrevista:

1. Há quanto tempo está profissionalmente no mercado audiovisual?
2. Como é o processo de produção de videoclipes (na produtora)?
3. Quais os recursos e equipamentos disponíveis para as produções atualmente?
4. Esses equipamentos são próprios, alugados ou emprestados?
5. Os equipamentos que utiliza hoje são os mesmos de quando começou?
6. Se não, quais eram os equipamentos que usava no começo?
7. Qual a parte mais difícil de produzir um videoclipe com baixo orçamento?

8. Você acredita que consegue atingir resultados semelhantes aos das produções de grandes produtoras com os seus recursos/equipamentos disponíveis? Por quê?
9. Você pretende investir – ou já investe – em grandes equipamentos para as suas filmagens?

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1. RESULTADOS DA PRIMEIRA ENTREVISTA

De acordo com as respostas obtidas pelos entrevistados, a principal mudança percebida no mercado audiovisual durante os anos de profissão foi a transição da película para o digital. Tal migração democratizou e profissionalizou a produção, tornando-a menos restrita e mais acessível. O mercado de videoclipes também sente as consequências dessa mudança. O vídeo, que antes era extremamente glamourizado e recebia altos investimentos, passa a perder seu valor com a entrada do digital e, posteriormente, do YouTube. Atualmente, grandes artistas voltam a dedicar parte de seu rendimento na produção de videoclipes, mas esse processo ainda é bastante restrito e demanda muito investimento.

Em relação à produção do videoclipe, o processo é o mesmo em todos os casos — grandes e pequenas produtoras — e vai do roteiro à filmagem. Por se tratar de um produto sem um formato ou especificação de montagem, o videoclipe é um dos gêneros mais livres do audiovisual. Por essa razão, muitos diretores veem nesse formato uma possibilidade de experimentação e uma liberdade criativa muito maior do que em outros produtos, como por exemplo os filmes publicitários. Tal autonomia permitida na linguagem videoclípica proporciona aos produtores a oportunidade de apresentar o seu trabalho e testar novos tipos de filmagem.

Sobre os equipamentos e maquinários, foi possível descobrir que raramente a produtora tem o equipamento ou usa equipamentos próprios, sendo, em sua grande maioria, alugados por empresas terceirizadas. Essa informação foi altamente relevante para a elaboração da entrevista para pequenas produtoras, pois despertou o questionamento sobre a origem de seus equipamentos e se a necessidade de ter e comprar todos os equipamentos necessários para uma filmagem não seria um custo excessivo e desnecessário, visto que grandes produtoras também não têm esse material em casa.

Como citado anteriormente, a produção de um videoclipe demanda altos investimentos e grande parte das gravadoras e dos artistas não possuem um orçamento suficiente para que toda sua proposta seja transmitida no vídeo. Quando a verba não é suficiente, o roteiro é a principal etapa a ser afetada, em que novas proposta criativas são

sugeridas para que caibam no orçamento. Além disso, a ideia fica restrita a um limite geográfico, já que diferentes ambientações refletem no custo da filmagem.

As tecnologias móveis de comunicação vêm como uma alternativa para quem está começando no mercado audiovisual. Ainda que não ofereçam a mesma qualidade visual de equipamentos mais potentes, elas facilitam a produção para quando a verba não é suficiente. Apesar dessa democratização e acessibilidade na produção de conteúdos audiovisuais, as tecnologias móveis de comunicação não representam uma ameaça para grandes produtoras, ao invés disso, possibilitam o primeiro contato com o vídeo e abre espaço para que mais pessoas entrem no mercado.

4.2. RESULTADOS DA SEGUNDA ENTREVISTA

A segunda entrevista foi realizada com profissionais de pequenas produtoras. Como mencionado anteriormente, as perguntas para essa pesquisa tinham um caráter muito mais técnico do que opinativo, ou seja, pretendia-se entender melhor o funcionamento da produtora e suas ferramentas ao invés de impressões sobre o mercado audiovisual e de videoclipe.

É importante constatar também que os três entrevistados, apesar de se caracterizarem como pequenos, não estavam no mesmo estágio de desenvolvimento, o que possibilitou uma análise sobre o progresso da mentalidade de um profissional do audiovisual. Dito isso, podemos prosseguir com os resultados da entrevista.

O primeiro entrevistado, com um ano e meio de mercado, ainda tinha poucos equipamentos disponíveis para a filmagem. Apesar dessa limitação, todo o maquinário era próprio da produtora. O segundo, com dois anos, dispõe de equipamentos básicos e, em sua maioria, próprios. Os equipamentos mais elaborados, como uma iluminação diferente ou gerador, são alugados. O terceiro entrevistado, já com oito anos de mercado, não utiliza seus próprios equipamentos e terceiriza suas ferramentas. Logo, percebe-se uma mudança de pensamento que se aproxima muito mais com o de grandes produtoras.

Em relação à evolução desses equipamentos e recursos disponíveis para uso do início da profissão até agora, foi possível identificar que o celular esteve presente no cotidiano desses profissionais e que os ajudou a começar no mercado audiovisual e a despertar interesse por esse meio. Tais afirmações convergem com as respostas obtidas na primeira entrevista, confirmando a participação das tecnologias móveis de comunicação como um facilitador para a inserção de novos profissionais no mercado.

Quando questionados sobre a satisfação de seus vídeos e se esses poderiam ser equiparados às produções de grandes produtoras, a resposta foi unânime e todos os entrevistados acreditavam que conseguiam atingir resultados semelhantes aos de grandes

produções. A satisfação de suas filmagens também reflete na intenção de investir em equipamentos mais potentes: pretendem investir em equipamentos melhores, mas não têm a intenção de competir com o maquinário de grandes produtoras, já que seus clientes estão satisfeitos com os resultados obtidos até o momento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na fundamentação teórica sobre a participação do videoclipe no mercado audiovisual e das tecnologias móveis de comunicação como instrumento de transformação do comportamento humano e, sobretudo, baseado nas entrevistas realizadas com profissionais do meio, em que foi possível entender de perto o efeito dessas tecnologias no ambiente profissional, pôde-se, portanto, alcançar algumas conclusões e justificativas para este projeto.

No primeiro momento, considerava-se que as tecnologias móveis de comunicação alteraram e facilitaram o processo de produção de vídeos devido a grande quantidade de recursos disponíveis, a praticidade oferecida por esses aparelhos e a onipresença desses dispositivos. De fato, essa facilidade é constatada e explorada nos mais variados aspectos da sociedade. A distribuição de informação em nível global torna a produção de conteúdo muito mais acessível ao público.

Novas tecnologias reduziram o custo de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. (JENKINS, 2009, p. 46).

A nova descoberta está, portanto, não apenas na confirmação dessa participação, mas em quando e como ela ocorre. Após a análise dos resultados da entrevista, considera-se que as tecnologias móveis de comunicação estimulam o primeiro contato com as produções em vídeo. A escolha do videoclipe também é extremamente significativa para esse público, tendo em vista sua flexibilidade de estruturação e liberdade para composição. Sendo assim, tanto os telefones móveis quanto o videoclipe convergem como fatores que impulsionam e contribuem para a inserção de novos profissionais no mercado audiovisual.

Importante ressaltar que tais produções filmadas com o celular não são exclusividade do público iniciante. Ainda que em menor escala, grandes produtores também apostam no uso dos telefones móveis como alternativa de experimentação. O cineasta estadunidense Steven Soderbergh produziu recentemente os filmes *Unsane* (2018) e *High Flying Bird* (2019), ambos filmados com um iPhone. A qualidade técnica e visual das filmagens criam a sensação de que foram produzidos com câmera profissional.

No cenário videoclíptico, o clipe da música *Sin Miedo* da cantora brasileira Anitta, lançado no início de 2019, também conta com imagens produzidas pelo celular. A proposta do vídeo, segundo Lula Carvalho, diretor de fotografia, era de “ser algo mais improvisado, realista, como se fosse uma situação que estivesse acontecendo em tempo real e sendo repercutido em redes sociais”.

Figura 06 – Frames do videoclipe “*Sin Miedo*”, Anitta (2019).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qu3Fw4FKJUs>

Geralmente, grandes produções filmadas a partir da câmera de dispositivos móveis têm um caráter muito mais experimental ou proposital. Ou seja, trazer imagens feitas com o celular para o clipe de Anitta, por exemplo, faz parte do conceito e da proposta do videoclipe. Ainda que produzam bons resultados, dificilmente as tecnologias móveis de comunicação são apresentadas como uma alternativa proporcional às câmeras profissionais.

6. REFERÊNCIAS

ANATEL – **Brasil registra 45% de linhas pós-pagas em abril**. Disponível: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>>. Acesso em: 26 jul. 2019

FGV/EASP - **30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP, 2019**. Disponível: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf> Acesso em: 30 jul. 2019

HOLZBACH, Ariane D. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Curitiba: Appris, 2016

IBGE - **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens**. Disponível: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em: 30 jul. 2019

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Isso (não) é muito Black Mirror**. Salvador: EDUFBA, 2018.

MORAES, Livia Assad de. **Comunicação móvel, ambientes virtuais e espaços de interação**. INTERCOM/UFF, 2015.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis da comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

PLANT, Sadie. **On The Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life**. Califórnia: Motorola, 2001

SANTAELLA, Lucia. Revisitando o corpo na era da mobilidade. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis da comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca da Fantasia, 2012.

WEINBERGER, D., **Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast nation** in <http://www.evident.com>, 2003.