

Fluxos videomusicais: uma proposta epistemológica para o estudo dos vídeos musicais na web 2.0

João Pedro da Costa

Aluno de Doutoramento em
Informação e Comunicação em Plataformas Digitais
Universidade do Porto / Universidade de Aveiro

joapedrodacosta@gmail.com

<http://pt.linkedin.com/in/joaopedrodacosta>

www.mvflux.com

Resumo

Este artigo aborda as profundas alterações sofridas pelos vídeos musicais na sua convergência digital de um produto televisivo para um dos conteúdos mais populares da web 2.0 e propõe uma abordagem epistemológica para o seu estudo nas plataformas digitais. Os elementos basilares do modelo teórico são os *media studies 2.0*, a interdisciplinaridade com os estudos literários, a cultura participativa e a inteligência colectiva.

PALAVRAS-CHAVE: vídeos musicais, web 2.0, cultura participativa, inteligência colectiva.

Abstract

This paper focuses on the profound transformations occurred in the music video format during its ongoing digital convergence from a TV product to one of the most popular web 2.0 contents and proposes an epistemic method for its analysis. The theoretical model is based on the media studies 2.0, an interdisciplinary approach with literary studies and key-concepts such as participatory culture and collective intelligence.

KEYWORDS: music videos, web 2.0, participatory culture, collective intelligence.

To me the essence of being methodologically self-conscious is to be honest about how you know what you know. And most of what I am writing about here I know from the inside out.

HENRY JENKINS

1. O vídeo musical como objecto de estudo dos novos paradigmas de informação e comunicação em plataformas digitais

Apesar de resultar da união das duas formas de comunicação mais influentes do pós-guerra – a música popular e o cinema –, o vídeo musical foi, quase ao longo de cinco décadas¹, visto como um pouco apreciado, e ainda menos estudado, subgénero cinematográfico. Até recentemente, qualquer tentativa de resgatar o vídeo musical desse estatuto estaria, muito provavelmente, condenada ao fracasso. No entanto, no preciso momento em que a MTV consolida a gradual tendência em renegar o seu estatuto de “rádio com imagens” e em privilegiar uma programação televisiva mais familiar e orientada para os *reality shows*, os vídeos musicais parecem ter encontrado finalmente um anfitrião à altura das suas enormes potencialidades.

Outrora propriedade exclusiva de programadores televisivos, os vídeos musicais tornaram-se no objecto audiovisual privilegiado de fãs, *bloggers*, *sites* musicais e dos mais variados portais da Internet constantemente à procura de novos conteúdos para saciar as suas audiências. Com o aumento da velocidade das ligações à rede, é agora possível a qualquer computador caseiro não apenas ver como carregar e descarregar ficheiros cheios de Mbytes com vídeos musicais. Titãs como o GOOGLE, o YAHOO! e o AOL, para além de possuírem serviços e portais que colocam à disposição milhares de vídeos musicais à distância de um ou dois cliques, têm vindo a investir significativamente nessa área: em Junho de 2001, o YAHOO! adquiriu a LAUNCH MEDIA por 12 milhões de dólares e, em Outubro de 2006, o GOOGLE não hesitou em adquirir o YOUTUBE por 1,65 mil milhões de dólares (2.1, BURGESS et al., 2009, p. 1). A Internet transformou-se assim numa ininterrupta *jukebox* videomusical, com uma *playlist* que vai do último clipe dos U2 ao mais recente vídeo caseiro da banda mais obscura e remota do planeta (1.1, AUSTERLITZ, 2007, p. 221). O vídeo musical tornou-se igualmente numa aplicação central do universo dos novos *media*, sendo possível visualizá-los em telemóveis, PDAs, iPods, PSPs, CD-ROMs e DVDs. Mais do que um novo *habitat*, a Internet funciona como um autêntico e generoso *ecossistema* do vídeo musical, tornando o formato cada vez mais flexível e omnipresente. O sucesso do vídeo musical no universo audiovisual da Internet é, hoje em dia, um facto incontestável. O TUBEMOGUL INDUSTRY ANALYSIS publicou um estudo² em Julho de 2008 que demonstra que o vídeo musical já era o 6.º

conteúdo mais visto nos oito maiores portais de vídeo da Internet, ocupando o 5.º lugar no YOUTUBE, o líder destacado com uma quota de 52% do mercado. Na verdade, o vídeo musical possui características, como as suas propriedades sinestésicas e a sua curta duração média, que se encaixam na perfeição no uso que os utilizadores fazem das plataformas digitais: outro estudo³, publicado em Dezembro de 2008, demonstra que apenas 16% dos utilizadores vêm conteúdos audiovisuais na Internet com mais de 3 minutos e somente 9% dobram o cabo dos 5 minutos de duração. A prova definitiva de que o vídeo musical renasceu impulsionado pela era da Internet (1.1, AUSTERLITZ, 2007, p. 222) pode ser constatada não apenas no consequente surgimento a nível planetário de inúmeros canais televisivos dedicados ao formato (1.1, BEEBE et al., 2007, p. 2), como no facto da própria MTV ter finalmente começado, em Outubro de 2008, a disponibilizar *online* o seu vasto arquivo de vídeos musicais no MTV MUSIC⁴ e de ter criado na mesma data o MTV NETWORKS DEVELOPER TOOLS, um API (*Application Developer Interface*) que permite, à semelhança da maioria dos portais de vídeo existentes na Internet, a criação de *plugins* para exportar os seus vídeos musicais para outros *sites* e redes sociais.

É à luz destas três mudanças fundamentais – a proliferação de inúmeros portais de partilha de vídeos⁵ em que o vídeo musical assume um incontestável protagonismo; a consequente explosão do número de vídeos musicais produzidos; e o advento de novas tecnologias, tanto ao nível de *software* como de *hardware*, que impulsionaram a sua produção e disseminação – que é particularmente pertinente instituir o vídeo musical como objecto de estudo dos novos paradigmas de informação e comunicação em plataformas digitais. O presente artigo pretende problematizar, sistematizar e propor linhas de uma abordagem epistemológica para um projecto de investigação que seja capaz de analisar as alterações e as consequências que estas mudanças trouxeram tanto para o formato como para a cultura do vídeo musical.

2. Uma proposta epistemológica para o estudo dos vídeos musicais 2.0

2.1. Referente cronológico

O primeiro imperativo metodológico que se impõe para a definição de abordagem epistemológica ao estudo dos vídeos musicais 2.0 é determinar o momento quando se iniciou o seu processo de transição digital. Em Outubro de 2000, como forma de colmatar a ausência de *singles* e de vídeos musicais para o álbum *Kid A* dos Radiohead, a Capitol Records encomendou aos colectivos Shynola e The Vapour Brothers uma série de blips (3.1, SHYNOLA et al., 2000) destinados a promover na Internet o lançamento do novo disco da banda. Os blips

mais não eram do que pequenos vídeos musicais em Java applet exportável, cuja duração média de 20 segundos era imposta pela então baixa velocidade de acesso à Internet. Esses blips tiveram um sucesso tão significativo entre os utilizadores da rede que, passadas algumas semanas, era possível ver esse formato na MTV não como spot publicitário mas integrado na *playlist* do canal à semelhança de qualquer outro vídeo musical tradicional (2.3, COHEN, 2000). Parafraseando Henry Jenkins, o *paradigma da convergência* permite-nos entender este momento inaugural da presença do vídeo musical na Internet não apenas como o fluxo de um determinado conteúdo (o vídeo musical) através de múltiplas plataformas (a televisão e a Internet), como a cooperação entre diferentes indústrias dos *media* (a indústria discográfica e a televisiva) e o comportamento migratório de audiências (os fãs da banda) que recorrerão a todos os meios (televisor e computador) na busca das experiências de entretenimento (som e imagem) que procuram (2.1, JENKINS, 2006a, p. 2). Para além deste importante momento inaugural da convergência do vídeo musical da televisão para as plataformas digitais, é possível ainda definir um intervalo temporal em que esta transição se agudizou: entre Julho de 2004, data em que a MTV2 (inicialmente idealizada como um espaço onde os telespectadores poderiam ver vídeos musicais 24 horas por dia) abdicou quase totalmente do formato na sua grelha de programação⁶, e Outubro de 2006, data em que o GOOGLE adquiriu o YOUTUBE e que corresponde ao início do domínio dos portais de partilha de vídeos no mercado das plataformas digitais de entretenimento⁷ (2.1, BURGESS et al., 2009, p. 1).

2.2. Dois conceitos-chave: *Media Studies 2.0* e interdisciplinaridade

Assumir a Internet e a *World Wide Web* como um fenómeno sócio-tecnológico⁸ implica forçosamente aceitar que nenhum modelo teórico ou metodológico possa alguma vez ter a pretensão de ser definitivo. David Bell, por exemplo, sugere que a complexidade que caracteriza os novos *media* potencializa uma abordagem de “corte e cose” (*cut and paste*) de diferentes métodos e aproximações teóricas (2.1, CREEBER et al., 2009, pp. 30-38). Esta atitude, longe de ser uma rendição perante a complexidade do *medium*, reflecte apenas o actual estado do estudo da net e da web: uma abertura epistemológica mais apta a testar técnicas e a misturar métodos do que a tentar estabelecer uma teoria supostamente unificadora. Como afirma Nina Wakeford:

[...] there is no standard technique for studying the World Wide Web. Rather, it is a case of plundering existing research for emerging methodological ideas developed in the course of diverse research projects, and weighing up whether they can be used and adopted for our own purposes. (2.1, GAUNTLETT et al., 2004, p. 34)

A inexistência de algo passível de ser apodado de “teoria digital” não impede, no entanto, a detecção e a exploração de modelos teóricos e de métodos de análise que melhor se adequem ao presente objecto de estudo – o vídeo musical. Mais: se é verdade que um modelo teórico é sempre um ponto de partida para a abordagem de um objecto de estudo e que este pode, durante a investigação, sofrer ajustamentos e reformulações, é no entanto possível definir desde já alguns dos princípios que irão nortear o seu esboço. O primeiro deles é a interdisciplinaridade⁹. Utilizando a definição de R. Thom, entenda-se por interdisciplinaridade a transferência de problemáticas, conceitos e métodos de uma disciplina para outra (2.2, THOM, 1990, p. 637). Se tivermos em conta as características que o vídeo musical tem vindo a adquirir ao longo do seu processo de convergência digital, é de suma importância propor um modelo teórico que, no âmbito do paradigma tecnológico, seja capaz de articular uma interdisciplinaridade entre as mais recentes tendências dos *Media Studies 2.0* e algumas ferramentas teóricas dos estudos literários.

O termo *Media Studies 2.0* foi cunhado por David Gauntlett (2.1, GAUNTLETT et al., 2004) para nomear o novo tipo de abordagem necessário ao estudo da web 2.0. Entre as suas principais características, destaca-se uma focalização no conjunto diversificado de significados produzidos pelas audiências; o interesse por novas técnicas de pesquisa *qualitativa* e por projectos *media DIY (do it yourself)* que podem ser encontrados em plataformas participativas como o YOUTUBE; a noção de que a Internet e a cultura digital trouxeram *mudanças significativas* na forma como nos relacionamos com os novos *media*; o reconhecimento que os académicos têm imenso a *aprender* com as novas gerações que utilizam a web 2.0; e, finalmente, a introdução de novos métodos de pesquisa em que a criatividade¹⁰ é vista como um elemento fundamental do método científico (2.1, GAUNTLETT, 2007 e 2008). A grande virtude da teorização dos *Media Studies 2.0* é de estar em sintonia com o furor e a constante ebulição que caracteriza a web 2.0, propondo uma abordagem fresca e dinâmica bem distante da dos estudos televisivos e dos trabalhos que se debruçaram sobre os primórdios da web 1.0, nos quais diversas doutrinas (fossem elas o marxismo, o estruturalismo, a psicanálise ou o pós-modernismo) toldavam por vezes de forma irremediável a forma como apreendiam os respectivos objectos de estudo (1.1, CREEBER et al., 2009, pp. 7-8). Perante um modelo tão sincronizado como o dos *Media Studies 2.0*, impõe-se a pergunta: porquê, e para quê, fomentar uma interdisciplinaridade com os estudos literários na abordagem de um dos mais proeminentes conteúdos da web 2.0? Em primeiro lugar, porque a maioria dos autores que se dedicaram ao estudo do vídeo musical nos últimos 25 anos (ver secção 1. da bibliografia) utilizaram, quase sempre de forma inconsciente¹¹, ferramentas

teóricas e terminologia oriundas dos estudos literários. É o caso da utilização de conceitos como *narrativo* e *performativo* (Andrew Goodwin, Carol Vernallis e Saul Austerlitz); *recepção* (E. Ann Kaplan, Lisa Lewis, John Fiske e Andrew Goodwin); *texto*, *leitura* e *leitor* (John Fiske); *paródia* (Andrew Goodwin); *pastiche* (todos os autores pós-modernistas); *autor* (Jeff Ayeroff, Matt Hanson, Saul Austerlitz e Roger Beebe); *pseudónimo* (Roger Beebe); *close reading*, *flashback* e *elipse* (Carol Vernallis); *mise-en-scène* (Matt Hanson); *cânone* (Saul Austerlitz) e *heteronímia* (Cynthia Fuchs). Para além desta apropriação terminológica por uma galeria tão distinta de autores denunciar, desde logo, a pertinência de uma interdisciplinaridade com os estudos literários, algum do seu amplamente testado aparato teórico é fundamental para conferir uma capacidade analítica e uma sistematização à diversidade metodológica inerente ao posicionamento epistemológico dos *Media Studies 2.0*.

2.3.1. Modelo teórico: o fluxo videomusical

QUADRO 1 – Proposta de modelo teórico para o estudo do vídeo musical no campo da informação e comunicação em plataformas digitais.

áreas teóricas	conceitos teóricos	bibliografia
<i>objecto</i>	fluxo videomusical	(2.1, MCLUHAN, 2008) (2.1, HALL, 1992c) (2.1, FISKE, 1989-1992) (2.1, CASTELLS, 2002-09) (1.2, CHION, 1994) (1.1, WILLIAMS, 2001)
<i>recepção</i>	participativa (utilizadores)	(2.1, MCLUHAN, 2008) (2.1, MORLEY, 1992) (2.1, FISKE 1989-1992) (2.1, BURNETT et al, 2002)
<i>relações sistemáticas entre fluxos videomusicais e outros fluxos audiovisuais</i>	transfluência	(2.1, MCLUHAN, 2008) (2.1, CASTELLS, 2002-09) (2.2, GENETTE, 1982) (1.1, GOODWIN, 1992)
<i>géneros</i>	oficiais / não oficiais	(2.2, ARISTÓTELES, 1992) (2.1, JENKINS, 2006-2007)
<i>comunidade</i>	utilizadores em rede cultura participativa inteligência colectiva	(2.1, MCLUHAN, 2008) (2.1, CASTELLS, 2002-09) (2.1, LÉVY, 1997) (2.1, JENKINS, 2006-2007)
<i>campo de estudo</i>	YOUTUBE e outros portais similares	(2.1, GAUNTLETT et al., 2004) (2.1, JENKINS, 2006-2007) (2.1, BURGESS e tal., 2009) (2.1, SNICKARS et al., 2009)

Conceber o vídeo musical como um *fluxo* revela-se essencial não apenas para abranger a dupla dimensão do formato enquanto objecto artístico e veículo promocional, como para apreender todas as alterações que o vídeo musical tem vindo a sofrer fruto da sua convergência digital. O conceito de fluxo incorpora igualmente as características dinâmicas da noção de *texto* audiovisual teorizada por Stuart Hall (2.1, HALL, 1992c) e John Fiske (2.1, FISKE, 1989-1992), ou seja, configura-o como um objecto audiovisual formado por uma rede complexa de sons e imagens de proveniências díspares em constante diálogo com os seus utilizadores, podendo assumir um pendor comercial ou posicionar-se no campo da comunicação estética. Mas, mais importante ainda, o vídeo musical também é um *fluxo*, porque, para além de congregar os sons e as imagens numa nova forma de percepção em que o todo é superior à soma das partes – ver o conceito de *audiovisão* de um todo transensorial teorizado por Michel Chion (1.2, CHION, 1994) e posteriormente desenvolvido por Kevin Williams na sua representação multimédia de uma visibilidade musical na qual palavras, música e imagens se combinam para criar um *echos* (1.1, WILLIAMS, 2001, p. 101) –, resulta de uma torrente de *bits* controlados por protocolos que atravessam, em ambos os sentidos, toda a espessura das plataformas digitais¹².

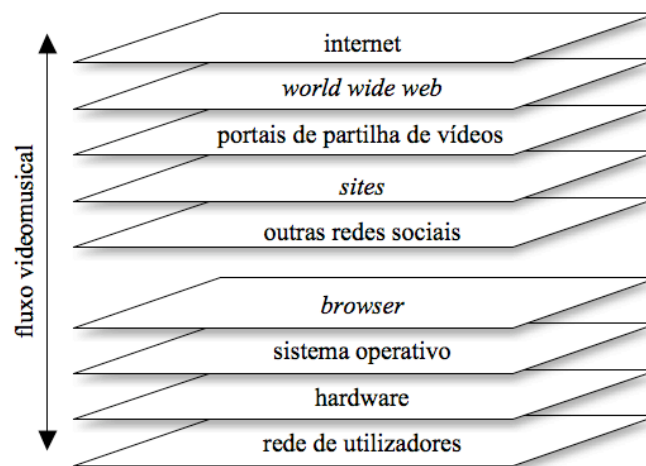


FIGURA 1 – O vídeo musical enquanto *fluxo* nas plataformas digitais.

Vem aqui ao de cima a natureza visionária da teorização de Marshall McLuhan e todo o seu potencial de aplicação no paradigma tecnológico. Em *Understanding Media* (2.1, MCLUHAN, 2008, pp. 24-35), McLuhan afirma que os *media* podem ser distribuídos num *continuum* segundo o grau de participação que exigem dos seus consumidores. Os *hot media*, como o cinema, requerem um menor esforço devido à sua alta definição imagética; enquanto

que os *cool media*, como a televisão e a banda desenhada, exigem um esforço consideravelmente maior devido à natureza minimal (ou baixa definição) da sua representação visual: «Any hot medium allows of less participation than a cool one, as a lecture makes for less participation than a seminar, and a book for less than a dialogue» (p. 25).

A dupla natureza *fria e fluida* (2.1, DEUZE, 2007, pp. 233-242) das plataformas digitais, para além de motivar a concepção do objecto de estudo do presente artigo como um fluxo, motiva igualmente o estatuto de *utilizador* da sua “audiência”. O termo *utilizador* é aqui empregue no sentido metafórico de forma a diferenciar o actual empenhamento das pessoas na web dos seus pretéritos estatutos enquanto espectador, ouvinte ou membro da audiência dos antigos *media* (2.1, BURNETT, 2002, p. 210). No fundo, o conceito de *utilizador* incorpora as características dinâmicas do termo *prosumers* (*producers + consumers*) descritas por Marshall McLuhan em *Take Today* (2.1, MCLUHAN, 1972, p. 4) e posteriormente desenvolvidas na área da economia digital por Don Tapscott (2.2, TAPSCOTT et al., 1995). *Utilizadores* remete ainda para a noção de *cultura participativa* definida por Henry Jenkins como uma das características fundamentais da cultura da convergência:

The term *participatory culture* contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands (2.1, JENKINS, 2006a, p. 3).

Desta forma, a relação que a rede de utilizadores estabelece com um fluxo videomusical tende a ser *hiperactiva* ao nível da intensidade – ultrapassando de forma substancial o débito inerente à leitura do discurso de textos televisivos teorizada por David Morley e John Fiske (2.1, MORLEY, 1992; 2.1, FISKE 1989-1992) – e *participativa* ao nível da sua ambivalência ou bidireccionalidade: os utilizadores são simultaneamente fonte e destino da informação que emitem e recebem através das plataformas digitais.

A noção de fluxo videomusical também é, como não podia deixar de ser, devedora do *espaço de fluxos*, uma abstracção cultural criada por Manuel Castells para conceptualizar novas formas de arranjo espaço-temporais que permitem, em tempo real, interacções síncronas à distância (2.1, CASTELLS, 2004, p. 146). Este esbatimento típico do paradigma tecnológico dos contextos espaciais e, em particular, dos marcos temporais, dá origem a um *tempo atemporal* (2.1, CASTELLS, 2009, p. 323), que teve uma consequência profunda noutro fenómeno resultante da convergência digital dos vídeos musicais: a gradual disponibilização do seu *corpus* e a consequente formação do seu *cânone*¹³. Pela primeira vez na história dos

vídeos musicais, o seu vasto espólio começa a estar cada vez mais disponível na Internet. Vídeos musicais com uma amplitude temporal de várias décadas podem ser acedidos à distância de um ou dois cliques, mudando radicalmente a anterior efemeridade¹⁴ do formato no contexto televisivo: não é exagero afirmar que o impacto das plataformas digitais nos vídeos musicais é apenas comparável ao que a imprensa teve na escrita. Para além dos efeitos ao nível dos mecanismos de *legitimação* (que serão abordados mais à frente), a crescente disponibilização deste gigantesco arquivo potencializou o surgimento de uma complexa rede de relações entre os vídeos musicais. É este fenómeno, ocorrido num paradigma que flui sob a égide de um tempo atemporal, que explica, nomeadamente, o recente revivalismo da estética *eighties*, bem visível, por exemplo, em *Sensual Seduction* de Snoop Dog (3.1, MELINA, 2007), que chega ao requinte de incluir o ▶PLAY e as flutuações de som e imagem típicas dos videogravadores.

2.3.2 Modelo teórico: a transfluência videomusical

É precisamente no domínio da rede de relações potencializadas pela *fluidez* do paradigma tecnológico que os vídeos musicais estabelecem não apenas entre si, como entre os restantes formatos audiovisuais, que se prefigura o maior contributo de uma interdisciplinaridade com os estudos literários.

Sendo o vídeo musical um formato audiovisual contemporâneo cuja quinta-essência é a sua constante reinvenção e redefinição (1.1, HANSON, 2006, p. 11), não deixa de causar alguma perplexidade o facto de nenhum autor, à excepção de Andrew Goodwin¹⁵, ter procurado sistematizar a complexa teia de relações em que se inserem os fluxos videomusicais. Esta importante e hercúlea tarefa fica substancialmente facilitada se se importar e adaptar ao campo da convergência digital dos vídeos musicais o modelo teórico da transtextualidade literária desenvolvido por Gérard Genette em *Palimpsestes. La littérature au second degré* (2.2, GENETTE, 1982)¹⁶.

O modelo proposto no QUADRO 2 para a *transfluência videomusical* adapta ao paradigma tecnológico a totalidade dos prefixos terminológicos (*inter-*, *para-*, *hiper-*, *arqui-* e *meta-*) e a um parte considerável dos conceitos teóricos do modelo do autor francês. A grande alteração estrutural consiste na elevação da categoria *meta-* para o nível mais elevado de abstracção do modelo devido às características próprias do *medium* constituído pelas plataformas digitais.

QUADRO 2 – Proposta de modelo teórico de *transfluência videomusical* no paradigma tecnológico a partir do modelo genettiano (1.1, GENETTE, 1982).

tipo	descrição	síntese
<i>interfluência</i>	relação de presença de um (ou mais) fluxo(s) videomusical(ais) noutro fluxo videomusical	co-presença
<i>parafluência</i>	relação de co-presença <i>espacial</i> entre dois ou mais fluxos videomusicais numa determinada <i>interface</i>	relação espacial
<i>hiperfluência</i>	relação de <i>derivação</i> (por imitação ou transformação) de um fluxo videomusical com um (ou mais) fluxo(s) videomusical(ais)	influência
<i>arquifuência</i>	relação entre os fluxos videomusicais pertencentes a uma determinada <i>gênero</i>	relação geneológica
<i>metafluência</i>	relação entre um fluxo videomusical e todos os restantes fluxos videomusicais mediante a referência do <i>medium</i> que partilham	relação mediática

grau de abstracção ↓

A *transfluência* (conjunto das relações que os diversos fluxos videomusicais estabelecem entre si e entre os demais fluxos audiovisuais) pode ser sistematizada, por ordem crescente de abstracção, em *interfluência*, *parafluência*, *hiperfluência*, *arquifuência* e *metafluência*. Este conjunto de categorias torna-se mais claro recorrendo a exemplos.

A *interfluência* pode ser demonstrada através de *Windows in the Skies* dos U2 (3.1, ODELL, 2007), que é um autêntico catálogo de “citações visuais” ao incorporar no seu fluxo uma extensa galeria de imagens de outros fluxos videomusicais. O empréstimo de imagens feito por um fluxo videomusical a outros fluxos audiovisuais é, por exemplo, igualmente visível em vídeos musicais de temas que fazem parte de bandas sonoras de filmes (3.1, SMITHEE, 1992) como é prática comum dos *mash-up videos* (3.1, ECLETIC METHOD, 2009) e das performances visuais em tempo real (*VJing*).

A *parafluência* é uma categoria *espacial* detectável a partir do conjunto de fluxos videomusicais que co-partilham o ecrã num determinado portal de partilha de vídeos. No entanto, num nível mais profundo, esta categoria engloba todo o conjunto de relações estabelecidas pelos utilizadores do formato. Voltando a utilizar como exemplo *Windows in the Skies* dos U2, este tinha, no dia em que foi acedido, 20 fluxos videomusicais na secção *videos relacionados* do YOUTUBE – estes vídeos são *parafluxos*, na medida em que partilham o mesmo espaço visual da *interface*. A *parafluência* assume-se como a categoria mais instável e dinâmica do sistema, na medida em que depende não apenas dos algoritmos relacionais e dos fluxos videomusicais existentes num determinado momento em cada portal de partilha de

vídeos, mas também das próprias etiquetas ou palavras-chave (*tags*) inseridas pelos *utilizadores* durante o carregamento dos fluxos. Basta um utilizador *etiquetar* um fluxo videomusical de forma menos pertinente para este surgir imediatamente integrado numa rede de parafluências com a qual poderá não possuir qualquer outro tipo de relação. No caso particular do YOUTUBE, fazem igualmente parte dos *parafluxos* todos os eventuais fluxos videomusicais carregados pelo mesmo utilizador e as eventuais respostas de outros utilizadores da plataforma sob a forma de fluxos audiovisuais. Desta forma, a parafluência é a categoria que torna mais visível a *cultura participativa* do paradigma tecnológico.

A *hiperfluência* inclui a vasta gama de derivações detectável entre um fluxo videomusical e um (ou mais) fluxo(s) videomusical(ais). Está-se, no fundo, no domínio da *influência* (feliz acaso terminológico) que tanto se pode localizar no domínio da imitação (*pastiche*), como da transformação (*paródia*)¹⁷. Dois exemplos clássicos são os de *Subterranean Homesick Blues* de Bob Dylan (3.1, PENNBAKER, 1967) que foi alvo de dezenas de *pastiches*¹⁸; e de *Around The World* dos Daft Punk (3.1, GONDRY, 1997) que foi *parodiado* por diversas vezes por outros vídeos musicais¹⁹. O número de *hiperfluxos* gerados por um determinado fluxo videomusical constitui o critério mais fiável para apurar o seu grau de reconhecimento (ou popularidade) no interior da comunidade dos utilizadores: quanto mais *influyente* é um fluxo videomusical, maior é a sua disseminação e o seu estatuto canónico no *corpus* dos fluxos videomusicais.

A *arquifluência* consiste na relação que os fluxos videomusicais estabelecem entre si fruto do facto de pertencerem ao mesmo género. Para além da geneologia ternária proposta por Andrew Goodwin, que divide os fluxos videomusicais em narrativos, performativos e conceptuais (1.1, GOODWIN, 1992), é necessário acrescentar uma tipologia complementar fruto da convergência digital dos vídeos musicais: os oficiais e os não oficiais (*fan-made videos*). O surgimento de fluxos videomusicais não oficiais (isto é: fluxos que não resultaram do convencional processo de encomenda de uma editora discográfica ou de um projecto musical) deveu-se à conjugação do desenvolvimento tecnológico da gravação e edição audiovisual com o surgimento das plataformas digitais onde os mesmos pudessem ser difundidos e partilhados e, como não podia deixar de ser, teve repercussões profundas no mercado dos vídeos musicais. Em 2000, Steve Reiss e Neil Feineman incluíram no álbum *Thirty Frames per Second* um esquema com 26 potenciais etapas do processo de produção de um vídeo musical envolvendo a editora, o *management*, o(s) artista(s), o realizador e a equipa de produção (1.1, AYEROFF et al., 2000, pp. 30-31). Este processo tem vindo a ser drasticamente simplificado e não raras vezes envolve apenas o realizador do fluxo musical: é

o caso do cada vez maior número de concursos que as editoras promovem na Internet, dando a “oportunidade” aos “fãs” de realizar o vídeo musical da sua banda “favorita”. Para além da deslumbrante qualidade de alguns dos projectos – ver os casos de *Innocence* de Bjork (3.1, FRED & ANNABELLA, 2007), *Weird Fishes* dos Radiohead (3.1, STRETCH, 2008) e *Famous Last Words* dos Deerhunter (3.1, MARTÍNEZ, 2009) –, as editoras gastam num prémio simbólico uma ínfima quantia dos orçamentos milionários que alguns vídeos atingiram em meados da década de 90. A convergência digital despoletou a tendência crescente da produção dos vídeos musicais ser cada vez menos uma *indústria* para ser um processo doméstico e individual: entre *Money For Nothing*²⁰ e *No Money For Everything*, parecem caber todas as profundas transformações económicas desencadeadas pela conversão digital dos vídeos musicais. Tudo graças às possibilidades DIY do paradigma tecnológico, cujos resultados estéticos estão cada vez mais distantes da concepção *punk* que esteve na origem do termo. Apesar de alguns fluxos videomusicais não oficiais poderem ser consideradas manifestações do conceito de criatividade vernacular (*vernacular creativity*) criado por Jean Burgess (2.1, BURGESS, 2007, p. 13), a verdade é que tende a ser cada vez mais difícil (ou mesmo impossível) distinguir esteticamente fluxos videomusicais oficiais dos não-oficiais: compara-se, por exemplo, o fluxo videomusical oficial do realizador Patrick Daughters para *Two Weeks* dos Grizzly Bear (3.1, DAUGHTERS, 2009) com o *fan-made video* de Gabe Askew para o mesmo tema (3.1, ASKEW, 2009). A proliferação de fluxos videomusicais para a mesma faixa é outra novidade resultante da convergência digital dos vídeos musicais. Não raras vezes, este feixe de fluxos videomusicais não inclui nenhum produzido *oficialmente*.

A *metafluência* corresponde à dimensão mais abstracta e fascinante da transfluência videomusical e, só por si, justificaria a pertinência científica de um estudo sobre a convergência digital dos vídeos musicais. Apesar de partilhar em *Undertsanding Media* uma visão dinâmica de *medium* em constante mutação, Marshall McLuhan chama igualmente a atenção para o facto de muitas dessas mudanças não serem óbvias ou sequer facilmente perceptíveis, na medida em que são camufladas pelo “conteúdo” veiculado pelo próprio *medium*: «It is only too typical that the “content” of any medium *blinds* us to the character of the medium» (2.1, MCLUHAN, 2001, p. 9). A metafluência demonstra que o fluxo videomusical, devido ao seu carácter eminentemente experimental, comunitário e reflexivo, funciona não raras vezes como uma excepção da afirmação de McLuhan: *não existe nenhum objecto audiovisual nas plataformas digitais que torne tão visível o seu medium quanto o fluxo videomusical*. A metafluência verifica-se quando um determinado fluxo videomusical refere de alguma forma a natureza *mediática* partilhada por este e por todos os fluxos

videomusicais²¹. Esta *meta-alusão* ao paradigma tecnológico é relativamente comum nos fluxos videomusicais e pode ser concretizada de diversas formas. Um dos primeiros exemplos históricos de metafluência videomusical nas plataformas digitais pode ser encontrado em *Mickey Mouse Motherfuckas!* de Mocky (3.1, HAWK, 2004), que consiste na gravação e edição dos resultados da pesquisa das palavras cantadas no GOOGLE IMAGES, criando um itinerário sinestésico pelas imagens carregadas pelos utilizadores da Internet. Igualmente demonstrativo da metafluência é a versão *De La Edit de Thou Shalt Always Kill* de Dan Le Sac vs. Scroobius Pip (3.1, FREW, 2008). O referido fluxo videomusical é uma recriação feita pelo mesmo realizador do vídeo originalmente concebido para a faixa *Thou Shalt Always Kill* (3.1, FREW, 2007). Sob o pretexto da voz do *rapper* Posdnous dos De La Soul ter sido acrescentada à faixa, Nick Frew cria um novo fluxo videomusical que consiste numa viagem do *interfluxo* original pelo YOUTUBE e por outras redes sociais como o FACEBOOK e o BLOGGER, incorporando comentários dos seus supostos utilizadores: este percurso digital é, em potência, idêntico ao ciclo de reprodução e disseminação de todos os fluxos videomusicais existentes na Internet. Particularmente emblemáticos são os primeiros segundos em que se vê o vídeo original dentro de um televisor a ser audiovisto no YOUTUBE que, por sua vez, é audiovisto pelo utilizador no mesmo portal de partilha de vídeos, criando um efeito recursivo de *mise-en-abyme* (FIGURA 2). Não é fácil imaginar uma forma mais eficaz de ilustrar, em poucos segundos, o fenómeno da convergência digital dos vídeos musicais.



FIGURA 2 – Efeito recursivo de *mise-en-abyme* durante a audiovisualização de um metafluxo videomusical (3.1, FREW, 2008).

Entre a imensa galeria de metafluxos videomusicais existentes na Internet, valerá ainda a pena referir *Water Curses* dos Animal Collective (3.1, KUO et al., 2008), que hiperboliza o fenómeno de pixelização dos portais de partilha de vídeos ao criar uma textura visual abstracta de grande efeito; *Strictly Game* dos Harlem Shakes (3.1, SUPERMARCHÉ et al., 2009) que utiliza imagens cujo movimento escapará aos olhares menos atentos para reproduzir uma forma muito comum (as galerias fotográficas) de ilustrar faixas musicais no YOUTUBE; *Dear Lily* de Dan Bull (3.1, BULL, 2009) que reproduz em tempo real a escrita de um e-mail que corresponde textualmente às palavras cantadas pelo *rapper* durante o tema; *Pork & Beans* dos Weezer (3.1, CULLEN, 2008) onde aparecem 20 “celebridades” do YOUTUBE; e ainda *Hibi No Neiro* de Sour (3.1, KAWAMURA et al., 2009) que demonstra a colaboração, via *webcam*, de 81 fãs utilizadores do músico que são, simultaneamente, utilizadores das plataformas digitais (FIGURA 3).

Todos estes exemplos de metafluência videomusical prefiguram, desde já, uma das mais importantes contribuições que um projecto de investigação dedicado ao formato poderá trazer ao campo da informação e da comunicação em plataformas digitais: estudar o fluxo videomusical é, forçosamente, uma das formas mais eficazes de estudar as características do seu *medium*.



FIGURA 3 – Demonstração de *cultura participativa* e *inteligência colectiva* num metafluxo videomusical (3.1, KAWAMURA et al., 2009).

2.4. Cultura participativa e inteligência colectiva

O metafluxo videomusical *Hibi No Neiro* (FIGURA 3) é um excelente pretexto para introduzir o papel preponderante que a *inteligência colectiva* assume na convergência digital dos vídeos musicais. O termo foi cunhado por Pierre Lévy na obra *Collective Intelligence* (2.1, LÉVY, 2007a) e surge no âmbito da teorização de um novo espaço de conhecimento potencializado pelos novos media que o autor apoda de *cosmopedia*:

The members of a thinking community search, inscribe, connect, explore... Not only does the cosmopedia make available to the collective intellect all of the pertinent knowledge available to it at a given moment, but it also serves as a site of collective discussion, negotiation and development. Unanswered questions will create tension within cosmopedic space, indicating regions where invention and innovation are required. (2.1, LÉVY, 2007a, p. 217)

Uma das concretizações mais conseguidas da utopia sócio-gnosiológica de Pierre Lévy pode ser encontrada no contexto da convergência digital dos vídeos musicais sob a forma de comunidades de fãs ligados em rede que, ao moverem-se numa cultura manifestamente participativa, debatem e partilham informação, interpretações, opiniões e conhecimentos. A inteligência colectiva surge aqui não apenas como um conceito abstracto, mas como a força motriz por detrás de uma *performance* verdadeiramente notável no contexto das plataformas digitais. Tomando como referência o ANTVILLE (<http://www.videos.antville.org>), sem dúvida a mais importante comunidade virtual de fãs dos fluxos videomusicais, as principais funções desta inteligência colectiva são:

- A disponibilização do maior número de hiperligações com novos fluxos videomusicais, procedendo à sua recepção crítica para a posterior compilação de antologias mensais²². Muitas vezes, são os próprios realizadores *antvilleanos* que publicam os seus trabalhos nas plataformas, disponibilizando em exclusivo versões alternativas e *director's cuts*;
- A constante tentativa de combater a *efemeridade* dos URLs onde se encontram alojados os fluxos videomusicais. Tal é conseguido não apenas através da constante actualização das hiperligações²³ como do fornecimento periódico de *torrents* onde os fluxos videomusicais podem ser descarregados pelos utilizadores²⁴;
- A atribuição de prémios anuais aos melhores fluxos videomusicais em diversas categorias, mediante a votação dos membros da comunidade. Estes prémios têm, nos últimos anos, contado com mensagens de agradecimento dos realizadores premiados²⁵;

- A definição de uma gíria terminológica (*slang*) que, para além de servir de ferramenta crítica, contribui para o reforço da identidade da comunidade²⁶;
- Gradual elaboração de uma *memória colectiva* da comunidade, através da permanente actualização do wiki VIDEOVILLE (www.videoville.org).

Comunidades virtuais como o ANTVILLE funcionam como genuínos *curadores digitais* (2.3, WORTHMAN, 2009), que procuram diminuir a entropia inerente ao *medium* em que fluem e convergem actualmente os vídeos musicais. No caso concreto do ANTVILLE, é notória a tendência de esta comunidade virtual estar cada vez mais distante do estatuto de “elite sem poder” (*powerless elite*) atribuído por John Tullock (2.2, TULLOCK et al., 1995) e de assumir um papel cada vez mais preponderante na definição de um *cânone* no corpus dos fluxos videomusicais. Prova disso é o facto de a comunidade ter tido um papel fundamental para o reforço do estatuto *autoral* dos fluxos videomusicais e de, ainda recentemente, ter reagido com notável velocidade e impacto, numa demonstração cabal de performance colectiva, à polémica lista dos 50 melhores vídeos musicais da década elaborada PITCHFORK, uma influente *webzine* musical²⁷.

Longe vão os tempos em que a MTV e as editoras discográficas decidiam, em flagrante promiscuidade, não apenas os vídeos musicais que chegariam aos telespectadores, como os que teriam sucesso e ficariam para história através de eventos legitimadores como os *MTV Music Video Awards*, criados em Junho de 1984, ou o famoso *MTV's Top 50 of All Time*, transmitido pelo canal em Novembro de 1997 (1.1, BEEBE et al., 2007, pp. 309-310). Actualmente, os mecanismos de *legitimação* dos fluxos videomusicais não apenas se tornaram infinitamente mais complexos e imprevisíveis, como estão cada vez mais localizados no raio de acção da *cosmopedia* – cuja principal fonte é, necessariamente, a *práxis* das comunidades virtuais de fãs²⁸.

2.5 O estatuto do investigador

Para finalizar o presente esboço de uma proposta de abordagem epistemológica para um estudo dos efeitos da convergência digital nos vídeos musicais, restará apenas evocar o por vezes descuidado estatuto do próprio investigador. O autor deste artigo assume-se plenamente como um acafã²⁹, isto é, alguém que pretende conjugar o seu objecto de fruição e o seu objecto de estudo numa mesma entidade: *o fluxo videomusical*. Para além de um conhecimento intenso e extenso do objecto, a grande vantagem deste posicionamento epistemológico é o de conferir ao investigador uma consciência aguda dos perigos que lhe

estão associados, o que, em potência, lhe permitirá invocar de forma metódica o distanciamento crítico fundamental a qualquer abordagem científica. Tal, no entanto, não invalida ignorar o fosso ainda hoje existente entre a forma como a comunidade científica teima em encarar a cultura supostamente *popular* e a cultura supostamente *erudita*: quem devora vídeos musicais e videojogos é um fã; quem devora livros é uma pessoa culta. Fica a pergunta: não será o *fanismo* pouco mais do que uma forma preconceituosa de travestir a erudição?

Notas

¹ Não se irá aqui abordar a problemática da determinação do primeiro vídeo musical. Apesar de ser possível detectar tentativas anteriores de junção de imagens em movimento a temas pop, partilha-se aqui a opinião de Matt Hanson de que *A Hard Day's Night* (3.1, LESTER, 1964) e *Subterranean Homesick Blues* (3.1, PENNEBAKER, 1967) são os vídeos musicais fundadores do formato (1.1, HANSON, 2006, p. 13).

² *Which Video Site Delivers The Most Views?:* <http://www.tubemogul.com/research/report/16> (último acesso em 16/10/2009).

³ *How Much of a Typical Video Online Is Actually Watched?:* <http://www.tubemogul.com/research/report/18> (último acesso em 15/10/2009).

⁴ O pleonasma da designação MTV MUSIC (*music television music*) demonstra bem que MTV e *music television* já não podem ser considerados sinónimos (1.1., BEEBE et al., 2007, p. 2).

⁵ Segundo um estudo publicado em Julho de 2008 pelo TUBEMOGUL, os portais mais vistos são, por ordem decrescente: YOUTUBE, YAHOO! VIDEO, VEOH, METACAFE, MYSPACE, DAILYMOTION, REVVER e CRACKLE (<http://www.tubemogul.com/research/report/16>, último acesso em 15/10/2009).

⁶ <http://tinyurl.com/ykznhtn> (último acesso e *tiny url* criado em 16/10/2009).

⁷ Não é por acaso que *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, obra onde é simultaneamente expressa de forma mais notória uma preocupação pelo “desprestígio” do vídeo musical nas gerações vindouras e uma paradoxal crença no seu futuro na Internet (1.1, VERNALLIS, 2004, pp. 285-286), ter sido publicada no limiar deste período de convergência.

⁸ É esta a concepção proposta por Manuel Castells em todo o seu trabalho (1.1, CASTELLS, 2002-2009) e que, de resto, já estava latente na obra visionária de Marshall McLuhan *Understanding Media* (1.1, MCLUHAN, 2008).

⁹ Dentro do sistema epistemológico progressivo de Piaget (2.2, PIAGET, 1972) citado por Olga Pomba na obra *Interdisciplinaridade: Ambições e Limites* (2.2, POMBO, 2004, pp. 33 e 34), a proposta teórica do presente artigo para o estudo das repercussões da convergência digital no vídeo musical terá na *multidisciplinaridade* o seu ponto de partida, na *interdisciplinaridade* a sua ambição e na *transdisciplinaridade* o seu limite.

¹⁰ O lugar por excelência onde pode ser aplicada esta *criatividade* é, como não podia deixar de ser, o da reflexão epistemológica.

¹¹ Carol Vernallis é aqui a grande excepção, na medida em que cita com propriedade no seu trabalho autores como Aristóteles (*Poética*), Roman Jakobson e Roland Barthes (1.1, VERNALLIS, 2004, pp. 321-327).

¹² Um estudo publicado em Fevereiro de 2009 pelo TubeMogul demonstra que os portais de partilha de vídeos (45%) e os blogs (44%) são as duas principais vias usadas pelos utilizadores para chegarem a um determinado vídeo (<http://www.tubemogul.com/research/report/19>, último acesso em 22/11/2009).

¹³ *Cânone* deriva etimologicamente da palavra grega *kanon*, que designa a vara que era utilizada como instrumento de medida. Apesar da sua polissemia, o termo refere-se aqui ao conjunto de regras ou obras consideradas modelares dentro de um determinado campo da actividade humana. A teorização do cânone no campo artístico deve-se, de novo, inteiramente aos estudos literários – ver *The Making of the Modern Canon* de Jan Gorak (2.2, GORAK, 1991) e ainda o artigo «O cânone na teoria literária contemporânea» de José Pozuelo Ivancos (2.2, BUESCO et al., 2001, pp. 385-410).

¹⁴ As plataformas digitais vieram trazer um tipo diferente de *efemeridade* aos fluxos videomusicais relacionado com a volatilidade das ligações (um fluxo videomusical existente num determinado URL pode deixar de estar acessível a qualquer momento).

¹⁵ Em *Dancing In The Distraction Factory* (1.1, GOODWIN, 1992) introduz o conceito de *video imaginary* (p. 89) que lança as bases para uma proto-teoria de intertextualidade audiovisual capaz de se dedicar às relações que os vídeos musicais estabelecem entre si e outros formatos (sobretudo o cinema) e de enquadrá-las em categorias como a *crítica social*, a *paródia simples* e *auto-referencial*, o *pastiche*, a *promoção* e a *homenagem* (p. 160-166).

¹⁶ Sobre o estatuto do vídeo musical enquanto *palimpsesto* audiovisual, ver o artigo «How to make a nice music video text with no money» (1.2, COSTA, 2007) que aplica o conceito no caso particular da obra videomusical do realizador português Rui de Brito.

¹⁷ Apesar de não caber no âmbito do presente artigo, a hiperfluência é passível de ser abordada com maior detalhe a partir de uma adaptação das 6 sub-categorias previstas no modelo genettiano (2.2, GENETTE, 1982, p. 45). No entanto, a definição de um *continnum* que vai da imitação à transformação recobre de forma eficiente a totalidade do espectro da hiperfluência.

¹⁸ Ver <http://tinyurl.com/yaby2ud> (último acesso e *tiny url* criado em 01/11/2009).

¹⁹ Ver <http://tinyurl.com/y8bml32> (último acesso e *tiny url* criado em 01/11/2009).

²⁰ Título do vídeo musical dos Dire Straits (3.1, BARRON, 1985) que marcou o arranque da MTV Europe no dia 1 de Agosto de 1987 (1.1, HANSON, 2006, p. 7).

²¹ A *metafluência* assume um âmbito paradoxalmente mais restrito quando alargada a todos os fluxos audiovisuais das plataformas digitais. É o acontece com a proliferação de *making of's* que explicitam o processo de criação e produção de um determinado fluxo videomusical – ver o caso de *Making of... We Got Time – Moray McLaren* (3.1, WILSON, 2009b) que apenas estabelece uma relação de metafluência com *We Got Money* de Moray McLaren (3.1, WILSON, 2009a). Este *meta-dimensão* é, de resto, a que está mais próxima da *metatextualidade* genettiana (2.2, GENETTE, 1982, pp. 11-12).

²² Ver <http://tinyurl.com/yk45nvx> (último acesso e *tiny url* criado em 04/11/2009).

²³ Ver *dead links*: <http://tinyurl.com/ygu6bc8> (último acesso e *tiny url* criado em 04/11/2009).

²⁴ Exemplo: <http://tinyurl.com/3vayn4> (último acesso e *tiny url* criado em 04/11/2009).

²⁵ Ver <http://tinyurl.com/yfowsc4> (último acesso e *tiny url* criado em 04/11/2009).

²⁶ Ver http://www.videoville.org/wiki/Antville_Slang (último acesso em 04/11/2009).

²⁷ A *PK2 – Top 50 music videos of 2000* foi publicada pela PITCHFORK em 31/09/2009 (<http://tinyurl.com/lschev>, último acesso e *tiny url* criado em 04/11/2009). Menos de dois meses depois (25/10/2009), o ANTVILLE publica *Ville.2k – the best 101 videos of the decade*, lista que resultou da votação de 269 membros da comunidade em 424 vídeos musicais previamente nomeados (<http://tinyurl.com/yhchmdz>, último acesso e *tiny url* criado em 04/11/2009). As diferenças entre estes dois *cânones* (corporativo vs. comunitário) são substanciais.

²⁸ Seria importante, à luz do número crescente de estudos dedicados às comunidades virtuais de fãs, instituir lexicalmente um equivalente ao *fandom* inglês que emancipasse o termo da sua raiz etimológica (do latim *fanaticu*): **fanismo* seria uma possibilidade.

²⁹ *Acafan* no original: *academic + fan*. Apesar de não ser fácil traçar a origem do termo, o mesmo foi popularizado por Matt Hills em *Fan Cultures* (2.1, HILLS, 2002).

Referências bibliográficas

1. VÍDEOS MUSICAIS

1.1. ESSENCIAL

AUSTERLITZ, Saul

2007 – *Money For Nothing. A History of the Music Video from The Beatles to The White Stripes*, New York: Continuum.

AYEROFF, Jeff; Reiss, STEVE; FEINEMAN, Neil; STIPE, Michael

2000 – *Thirty Frames Per Second: The Visionary Art of the Music Video*, New York: Harry N. Abrams, Inc.

BEEBE, Roger; MIDDLETON, Jason (Ed.)

2007 – *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, Durham: Duke University Press.

BERLAND, Jody

1986 – «Sound, Image, and Social Space: Rock Video and Media Reconstruction» in *Journal of Communication*, n.º 10, Columbia: Association for Education in Journalism & Mass Communication, pp. 34-47.

FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (Ed.)

1993 – *Sound and Vision: Music Video Reader*, London: Routledge.

GOODWIN, Andrew

1992 – *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

HANSON, Matt

2006 – *Reinventing Music Video: Next-generation Directors, their Inspiration and Work*, East Sussex: Rotovision.

KAPLAN, E. Ann

1987 – *Rocking Around the Clock: Music, Television, Postmodernism and Consumer Culture*, London: Routledge.

KINDER, Marsha

1984 – «Music video and the spectator: television, ideology and dream» in *Film Quarterly*, vol. 38, n.º 1.

LEWIS, Lisa A.

1990 – *Gender Politics and MTV: voicing the difference*, Philadelphia: Temple University Press.

VERNALLIS, Carol

2004 – *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, New York: Columbia UP.

WILLIAMS, Kevin

2001 – *Why I Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication*, New Jersey: Hampton Press.

1.2. COMPLEMENTAR

CHION, Michel

1994 – *Audio-Vision : Sound on Screen*, New York: Columbia University Press.

COSTA, JP

2007 – «Uma aproximação à obra de José F. Pinheiro» in *Vimus 2007. Catálogo do I Festival Internacional de Vídeo Musical da Póvoa de Varzim*, Póvoa de Varzim, Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, pp. 55-57.

2008 – «How to make a nice ~~music-video~~ text with no money. Sobre a videografia de Rui de Brito» in *Vimus 2008. Catálogo do II Festival Internacional de Vídeo Musical da Póvoa de Varzim*, Póvoa de Varzim: Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, pp. 51-56.

MCGRATH, Tom

1996 – *MTV: The Making of a Revolution*, Philadelphia: Running Press.

2. PARADIGMA EPISTEMOLÓGICO. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.

2.1. ESSENCIAL

BACHELARD, Gaston

2004 – *La formation de l'esprit scientifique*, Paris: Vrin.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry; HARTLEY, John

2009 – *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press.

BURNETT, Robert; MARSHALL, P. David

2002 – *Web Theory: An Introduction*, London & New York: Routledge.

CASTELLS, Manuel

2002a – *The Internet Galaxy: reflections on the internet, business, and society*, Oxford: OUP.

2004 – «An introduction to the Information Age» in WEBSTER, Frank; BLOM, Raimo; KARVONEN, Erkki; MELIN, Harri; NORDENSTRENG, Karrke; PUOSKARI, Ensio (Ed.), *The Information Society Reader*, London: Routledge, pp. 138-149.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Ara

2009 – *Comunicação Móvel e Sociedade. Uma Perspectiva Global*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CREEBER, Glen; MARTIN, Royston (Ed.)

2009 – *Digital Culture: Understanding New Media*, London: Open University Press.

DEUZE, Mark

2007 – *Media Work*, Cambridge: Polity Press.

FISKE, John

1989a – *Reading The Popular*, Cambridge: Cambridge University Press.

1989b – *Television Culture*, London & New York: Routledge.

1992 – *Understanding Popular Culture*, London & New York: Routledge.

GAUNTLETT, David

2007 – *Creative Explorations: New Approaches to Identities and Audiences*, London: Routledge.

2008 – *Media, Gender and Identity: An Introduction*, London: Routledge.

GAUNTLETT, David; HORSLEY, Ross (Ed.)

2004 – *Web.Studies*, London: Edward Arnold.

HALL, Stuart

1992a – «Cultural Studies at the Center: some problematics and problems» in HALL, Stuart; HOBSON; Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (Org.), *Culture, Media & Language*, London & New York: Routledge, pp. 15-48.

1992b – «Introduction to Media Studies at the Center» in HALL, Stuart; HOBSON; Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (Org.), *Culture, Media & Language*, London & New York: Routledge, pp. 117-121.

1992c – «Encoding/Decoding» in HALL, Stuart; HOBSON; Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (Org.), *Culture, Media & Language*, London & New York: Routledge, pp. 128-138.

HILLS, Matt

2002 – *Fan Cultures*, London: Routledge.

JENKINS, Henry

1992 – *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, London & New York: Routledge.

2006a – *Convergence Culture*, New York: NY UP.

2006b – *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York: NY UP.

2007 – *The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*, New York: NY UP.

KAPLAN, E. Ann

1993 – «Feminismo/Édipo/Pós-modernismo» in KAPLAN, E. Ann (Org.), *O malestar no pós-modernismo: teorias, práticas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

KUHN, Thomas S.

2009 – *A Estrutura das Revoluções Científicas*, Lisboa: Guerra e Paz.

LÉVY, Pierre

1997a – *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge: Perseus.

1997b – *Cyberculture*, Paris: Éditions Jacob.

MCLUHAN, Marshall

- 1972 – *Take today: the executive as dropout*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
2008 – *Understanding Media*, London: Routledge Classics.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin

- 2008 – *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, London: Penguin Classics.

MORLEY, David

- 1992 – «Texts, readers, subjects» in HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew; (Org.), *Culture, Media & Language*, London & New York: Routledge, pp. 163-173.

SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Ed.)

- 2009 – *Youtube Reader*, London: Estocolmo: National Library Sweden.

2.2. COMPLEMENTAR

ARISTÓTELES

- 1992 – *Poética*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

BUESCO, Helena; DUARTE, João Ferreira; GUSMÃO, Manuel (Org.)

- 2001 – *Floresta Encantada*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

GENETTE, Gerard

- 1982 – *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris: Points.

GORAK, Jan

- 1991 – *The Making of the Modern Canon*, Londres: Athlone Press.

MASTERMAN, Margaret

- 1975 – «La naturaliza de los paradigmas» in LAKATOS, Imre; MUSGRAVE, Alan (Org.), *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Barcelona: Grijalbo.

MCLUHAN, Marshall

- 1962 – *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: UT Press.

PIAGET, J.

- 1972 – «L'Épistémologie des Relations Interdisciplinaires» in CERI, *L'Interdisciplinarité. Problèmes d'Enseignement et de Recherche dans les Universités*, Paris: OCDE, pp. 131-144.

POMBO, Olga

- 2004 – *Interdisciplinaridade: Ambições e Limites*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.

RHEINGOLD, Howard

- 2007 – *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge: MIT Press.

SAUSSURE, Ferdinand de

2002 – *Ecrits de Linguistique Générale*, Paris: Gallimard.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY Alex

1981 – *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs*, Boston: Harvard Business School Press.

THOM, R.

1990 – *Apologie du Logos*, Paris: Hachette.

WEINBERGER, David

2007 – *Everything is Miscellaneous: the Power of the New Digital Disorder*, New York: Times Books.

2.3. REFERÊNCIAS WEB

COHEN, Warren

2000 – *With Radiohead's Kid A, Capitol Busts Out of a Big-Time Slump*, Inside.Com.

<http://wjcohen.home.mindspring.com/insideclips/radiohead.htm> (Último acesso em 18/10/2009)

RODMAN, Gilbert & COATES, Norma

2001 – *Everyday I Write The Book: Bibliography about Rock & Pop Music*.

<http://comm.umn.edu/~grodman/biblio/biblio-front.html> (Último acesso em 18/10/2009)

WORTHMAN, Jenna

2009 – *Curating the Best of the Web: Video*, The New York Times (15/05).

<http://tinyurl.com/qe2ter> (Último acesso e *tiny url* criado em 04/11/2009)

3. VIDEOGRAFIA

3.1. FLUXOS VIDEOMUSICAIS

ASKEW, Gabe

2009 – *Two Weeks*, Grizzly Bear.

<http://vimeo.com/5904993> (Último acesso em 03/11/2009)

BARRON, Steve

1985 – *Money For Nothing*, Dire Straits.

<http://tinyurl.com/yfxtf2q> (Último acesso e *tiny url* criado em 01/11/2009)

BULL, Dan

2009 – *Dear Lily (An Open Letter to Lily Allen)*, Dan Bull.

<http://www.youtube.com/watch?v=nsXkjkC5OxI> (Último acesso em 22/10/2009)

CULLEN, Mathew

2008 – *Pork & Beans*, Weezer.

<http://www.youtube.com/watch?v=muP9eH2p2PI> (Último acesso em 05/12/2009)

DAUGHTERS, Patrick

2009 – *Two Weeks*, Grizzly Bear.

<http://www.youtube.com/watch?v=tjecYugTbIQ> (Último acesso em 03/11/2009)

ECLETTIC METHOD

2009 – *Eclectic Method Goes Phish*, V/A.

<http://vimeo.com/7355745> (Último acesso em 06/11/2009)

FRED & ANNABELLA

2007 – *Innocence*, Bjork.

<http://tinyurl.com/d8m8w7> (Último acesso e *tiny url* criado em 01/11/2009)

FREW, Nick

2007 – *Thou Shalt Always Kill*, Dan Le Sac vs Scroobius Pip.

<http://www.youtube.com/watch?v=yoN6XfyQsr4> (Último acesso em 22/10/2009)

2008 – *Thou Shalt Always Kill (De La Edit)*, Dan Le Sac ft. Posdnous.

<http://www.youtube.com/watch?v=WfJH-LA6cMQ> (Último acesso em 18/11/2009)

GONDRY, Michel

1997 – *Around The World*, Daft Punk.

<http://www.youtube.com/watch?v=JFwQoqbWgSs> (Último acesso em 01/11/2009)

HAWK, Ad

2004 – *Mickey Mouse Motherfuckas!*, Mocky.

<http://www.youtube.com/watch?v=RQ78sGnNkUE> (Último acesso em 3/11/2009)

KAWAMURA, Masashi; KIRKLAND, Hal; NAKAMURA, Magico; NAKAMURA, Masayoshi

2009 – *Hibi No Neuro*, Sour.

<http://www.youtube.com/watch?v=WfBIUQguyw> (Último acesso em 20/10/2009)

KUO, Andrew; LATEV, Snejina

2008 – *Water Curses*, Animal Collective.

<http://vimeo.com/4952905> (Último acesso em 31/10/2009)

LESTER, Richard

1964 – *A Hard Day's Night*, The Beatles.

<http://www.youtube.com/watch?v=cQwwqajZXD8> (Último acesso em 14/10/2009)

MARTINEZ, Justin; VEGA, Gilberto

2009 – *Famous Last Words*, Deerhunter.

<http://vimeo.com/7210190> (Último acesso em 30/11/2009)

MELINA

2007 – *Sensual Seduction*, Snoop Dog.

<http://vimeo.com/6123544> (Último acesso em 31/10/2009)

ODELL, Jonas

2007 – *Windows in the Skies*, U2.

<http://www.youtube.com/watch?v=bc9aRplauZo> (Último acesso em 01/11/2009)

PENNBAKER, D. A.

1967 – *Subterranean Homesick Blues*, Bob Dylan.

<http://www.youtube.com/watch?v=PedxiosPF8U> (Último acesso em 08/12/2009)

SHYNOLA; THE VAPOUR BROTHERS

2000 – *Blips Collection for Kid A*, Radiohead.

http://www.youtube.com/watch?v=k_EQN-Dzsz0 [volume 1]

<http://www.youtube.com/watch?v=zmnX1aRHiCU> [volume 2]

http://www.youtube.com/watch?v=sh_ehJN1sxs [volume 3] (Últimos acessos em 16/11/2009)

STRETCH, Tobias

2008 – *Weird Fishes*, Radiohead.

<http://vimeo.com/2323231> (Último acesso em 02/12/2009)

SUPERMARCHÉ; DELANEY, Alex

2009 – *Strictly Game*, Harlem Shakes.

<http://www.youtube.com/watch?v=090mOkciRp0> (Último acesso em 21/10/2009)

WILSON, David

2009a – *We Got Time*, Moray McLaren.

<http://vimeo.com/4184445>

2009b – *Making of... We Got Time – Moray McLaren*, Moray McLaren.

<http://vimeo.com/4378501> (Últimos acessos em 28/10/2009)

3.2. OUTROS

DIRECTOR'S LABEL

2003 – *The Work of Spike Jonze* (DVD)

2003 – *The Work of Chris Cunningham* (DVD)

2003 – *The Work of Michel Gondry* (DVD)

2005 – *The Work of Mark Romanek* (DVD)

2005 – *The Work of Jonathan Glazer* (DVD)

2005 – *The Work of Anton Corbijn* (DVD)

2005 – *The Work of Stéphane Sednaoui* (DVD)