



Filosofia, Arte e Videoclipe

Michele Kapp Trevisan ¹

Docente do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)
Doutora pelo PPGCOM PUC/RS.

Muitos estudos sobre o videoclipe apontam para o lado artístico deste gênero audiovisual, defendendo sua estética peculiar. Entretanto, afirmá-lo como um objeto de arte pode causar muitos conflitos e nos levar a considerações levianas, principalmente quando estamos falando no campo da filosofia, aonde vários debates vêm sendo travados, desde as postulações de Platão, sobre a questão de o que é arte, afinal. Nesse sentido, o que pretendemos aqui é observar alguns pontos levantados por Alain Badiou (2002) e Jorge Maranhão (1988) sobre as articulações entre filosofia, arte (e propaganda) que sinalizem um possível caminho para abordar o fenômeno do videoclipe.

Alain Badiou (2002) propõe uma visão peculiar em seu “Pequeno manual de instética” (2002) ele mostra um ensaio sobre a arte e as maneiras encontradas pela filosofia para pensá-la, muitas vezes a condenando e impondo a ela, pela força, rígidos limites. Por ele mesmo ser escritor romancista e filósofo, Badiou defende a inexistência da contradição entre a literatura – uma forma de arte – e a filosofia, opondo-se ao esquema alemão que coloca o filósofo como especialista isolado no mundo acadêmico, pois na tradição francesa, o filósofo participa na vida real.

Ao falar do entrelaçamento entre arte e filosofia, que sempre foi marcado por uma forte tensão, Badiou identifica três esquemas primordiais: didático, romântico e clássico. O primeiro esquema chamado de Didático ou Platônico traz o pressuposto de que a arte seria incapaz da verdade, ou seja, que toda a verdade lhe é exterior. A arte seria o puro encantamento do verdadeiro, a aparência. Neste esquema, a preocupação não se atém tanto com a idéia da arte como imitação das coisas, mas sim, como imitação do efeito da verdade. Dessa forma, ser cativo da arte desvia o ser da força do trabalho dialético, sendo que este deveria denunciar uma “falsa verdade”. Na

¹ - myxakapp@gmail.com

visão platônica, para ser aceita arte deve ser submetida a vigilância filosófica das verdades, servindo a educação (política, filosófica ou militar).

Em contrapartida, no segundo esquema, dito Romântico, a arte estaria apta a verdade, realizando o que a filosofia não faz mais do que indicar. Aqui, a arte educa pois ensina o poder de infinidade existente “na coesão suplicada” de uma forma. A arte é o absoluto como sujeito. Já o terceiro esquema, Clássico/Aristotélico, encontrar-se-ia entre o “banimento didático e a glorificação romântica”.

Este esquema levanta duas teses: a arte é de essência mimética, da ordem da aparência, o que supõe que ela é incapaz da verdade; isso não é problemático, pois o objetivo da arte não é a verdade. Na perspectiva aristotélica a arte é algo diferente do conhecimento, livre da suspeita platônica, tendo uma função terapêutica e não cognitiva ou reveladora, o que Aristóteles chama de “catharsis”. O critério da arte é agradar, não conforme uma regra de opinião, mas da ordem da catharsis, como um “tratamento sãs afecções da alma”, e este agradar não deve remeter a verdade, mas a verossimilhança – “uma imaginarização da verdade deslastreada de qualquer realidade. Remetemo-nos aqui ao surgimento da idéia da estética.”²

Já no Sec. XX, para Badiou (2002, p.18), a relação entre arte e filosofia não consegue alcançar nenhum novo esquema em grande escala. Na opinião do autor, as únicas disposições do pensamento que merecem destaque são o Marxismo, que é, em essência, platônico, a hermenêutica, que segue a perspectiva romântica, e a psicanálise, que parte para a linha clássica. Mas nenhuma destas novas interpretações teria modificado as doutrinas do entrelaçamento arte X filosofia. Na verdade, o que se acaba por perceber é uma saturação que produz um desenlçamento dos campos. Nem mesmo as vanguardas artísticas conseguiram construir uma aliança de caráter duradouro para que

2 - Em Filosofia, o termo estética designa uma dimensão da experiência e da ação humana que permite caracterizar algo como belo, agradável, sublime, grandioso, alegre, gracioso, poético ou então como feio, desagradável, inferior, desgracioso, trágico. O termo estética pode ser utilizado em diferentes sentidos, nomeadamente. Num contexto psicológico, refere-se às experiências e comportamentos emocionais que as coisas belas provocam na pessoa. No âmbito da filosofia designa uma disciplina que reflete sobre o belo - é a designada filosofia da arte. Num sentido mais amplo, refere-se a tudo o que embeleza a existência do homem: o corpo, o vestuário, a casa, os adornos, o carro. Por fim, o termo estética é sinónimo de “teoria da criação”, debruçando-se sobre as suas condições individuais, sociais e históricas.

se pudesse fundar um novo esquema, foram mais experiências com papel de representação e não de entrelaçamento, buscando encontrar um esquema mediador – didático/romântico – que acabou encerrado em si.

Nesta conjuntura, Badiou sugere um novo esquema, que busca pensar a arte como um conjunto cujas obras são o real e não o efeito, contrariando o esquema platônico, e irreduzível a outras verdades, científicas, políticas, amorosas, e portanto, irreduzível a filosofia. A arte educa pela sua simples existência, entendendo por educação o ato de “dispor os conhecimentos de tal maneira que alguma verdade possa se estabelecer”(BADIOU, 2002 p.21). O que se deve fazer é encontrar essa existência, pensar um pensamento. Nesse sentido, a função da filosofia é mostrar a arte como tal, já que ela produz verdades. Sendo assim, as verdades podem ser artísticas, políticas amorosas e não filosóficas.

A inestética proposta por Badiou deve então ser entendida por

“uma relação entre filosofia e arte que, mantendo que a arte é em si mesma produtora de verdades, não pretende convertê-la em objeto para a filosofia. Contra a especulação estética, a inestética descreve os efeitos estritamente intrafilosóficos produzidos pela existência independente de algumas obras de arte.”(entrevista cedida pelo autor à Folha de São Paulo de 29 de setembro de 2002)

Trata-se aqui da ligação entre filosofia e vida real, entre a filosofia e outras formas de pensamento e de criação. Essa idéia de filosofia vai de encontro ao modelo alemão e, posteriormente, ao modelo norte-americano do filósofo como especialista isolado no mundo acadêmico. Na perspectiva francesa, o filósofo está no interior da cidade, ele é militante, amante, artista. A filosofia tem dificuldade em reconhecer plenamente a independência da arte. A arte é por si mesma um pensamento, ela não necessita do filósofo, o inverso é mais correto, entretanto, o autor alerta que não se deve levar esse reconhecimento até o desprezo estético pela filosofia. Precisa-se de novos conceitos capazes de evitar tanto o imperialismo conceitual (a arte é apenas um momento secundário na vida do espírito) quanto o imperialismo estético (a arte é o único pensamento sensível e vivo). Em suma, o que deve ser considerado aqui é que a filosofia é necessária para o balizamento das verdades, e não para produzi-las

– função esta que a arte assume.

O tema abordado por Badiou, as tensões vividas pela arte e filosofia, nos leva a um outro conflito contemporâneo que, de certa forma, segue com a discussão do distanciamento da filosofia de outras atividades do comportamento humano. Polemico talvez, o assunto proposto por Jorge Maranhão (1988) é a relação da arte com a publicidade.

Se a relação entre filosofia e arte sempre foi acometida de crises ao longo da história, tentar unir a ciência da reflexão a uma prática mercadológica é caminhar por uma via frágil e perigosa. Mas é por esta estrada que Maranhão se aventura, buscando investigar as relações entre arte e publicidade a partir da perspectiva da “nova retórica”, a qual, com base nos estudos de Cahim Perelman, seria, para Maranhão a “mediação possível capaz de relacionar, de algum modo a atividade teórica da filosofia as atividades práticas da publicidade e propaganda” (prefácio de Mario Guerreiro em Maranhão, 1988 p.15)

O que seu estudo propõe é a possibilidade estética da propaganda/publicidade (mesmo com as distinções acadêmicas entre os termos, estamos falando da mesma coisa, a publicidade comercial) ao lado de outras manifestações típicas da cultura de massa como o Desenho Industrial [e o videoclipe]. Seu argumento afirma a impossibilidade de existir uma mercantilidade pura, uma retoricidade pura, ou uma esteticidade pura, ou seja, com isso ele quer observar que a presença do discurso retórico na publicidade não impede a existência de um discurso artístico.

Muitos questionamentos no campo das teorias da arte e estética vem sendo feitos sobre as noções de “belas artes” e “arte pura”, mas nenhum chegou a reconhecer os valores estéticos dos fenômenos artísticos da sociedade industrial e da cultura de massa, onde a propaganda estaria inserida, mas somente reconhecida como técnica ou prática pela teoria crítica da arte. Para o autor, a arte publicitária se relaciona com a atividade do desenho industrial, sendo este um objeto típico da cultura de massa e já munido de uma teoria e críticas estéticas particulares. Ainda, se as articulações críticas entre as linguagens artísticas da pintura e da fotografia, bem como da literatura e

cinema, devem ser validas também, o que relaciona a publicidade e o desenho industrial. Sendo o design entendido como um objeto estético autônomo ao mesmo tempo uma mercadoria, na ordem mercantil da cultura de massa, é possível pensar a publicidade/propaganda como arte e retórica de venda e também como objeto estético autônomo.

Compreendendo as noções clássicas de retórica e estética, dentro da cultura de massa e seus valores mercantis, pode-se dizer que a publicidade é arte, e não somente a utilização de técnicas artísticas recuperadas no ofício profissional. Esta idéia leva o autor a questionar a função da arte: “se a arte já serviu a instancias religiosas, pedagógicas, políticas, sem com isso perder sua autonomia estética”... “porque perderia a perderia no serviço a ordem mercantil da sociedade administrada?” (MARANHÃO, 1988 p.23).

O autor nos mostra que a função, o serviço a que a arte esta entrelaçada não altera o fato de ser artístico. Por exemplo, na arte sacra, os oratórios por serem preces a Deus , não perdem sua condição de peças artísticas. Da mesma forma, os produtos da cultura industrial, não devem ser totalmente considerados como anti-arte (como sugere Adorno). A fotografia, ao fazer parte de um anuncio publicitário, não deixa de ser, a priori, uma forma de arte. Não se pode cair no maniqueísmo da separação entre foto artística e foto comercial. Dessa forma, segundo Maranhão (1988, p.29) “a arte publicitária é a possibilidade estética da propaganda, desde que dentro do rigor da técnica e prática de uma propaganda crítica.”

Muitas teorias acerca do modo de produção capitalista, principalmente de teóricos apreciadores da perspectiva romântica do Sec XIX, pressupõem que, pelo fato de a cultura de massa e a ordem econômica terem uma condição geral mercantil de valores, produzem bens culturais estritamente mercantis. Contraopondo essas teorias, Maranhão (1988) argumenta que deve-se ter em mente o principio de que nenhuma cultura, seja primitiva, clássica ou teológica, produziu apenas mercadorias. Da mesma forma que nenhuma teve uma produção puramente estética. Qualquer extremo seria uma utopia.

Não se pode crer numa possibilidade puramente estética da (sabemos de varias obras encomendadas e pagas ao artista durante

sua execução, para serem objetos de um único dono). Também é totalmente perceptível, nas chamadas artes puras, um fator retórico. Portanto, se temos a premissa de que não existe a arte pura, a propaganda não seria simplesmente retórica. Logo, “a propaganda é a manifestação retórica da cultura de massa, sua possibilidade estética” (Maranhão, 1988 p. 30). Não se pode, é claro, considerar um anúncio de um produto como arte publicitária levando em conta apenas a argumentação de venda, mas sim, enquanto argumentação bela e estética. Bons comerciais sobrevivem ao ciclo de vida do produto pela estética, bem como os grandes exemplos de arte que existem até hoje, devem ao discurso retórico que os fundamentou.

Sendo assim, devemos compreender a publicidade/propaganda como um fenômeno cultural e estético, portanto artístico, e não somente como marketing e venda. Esse entendimento se dá a partir da revisão da tradição artística clássica Greco-latina, em que as obras não eram objetos de consumo individual e sim uma prática e um bem público. No passado não existia o estatuto da autoria, difundido pela burguesia moderna, que posteriormente veio a garantir o valor de mercadoria da arte.

A questão da autoria e da originalidade remete à visão de procedência e originalidade proposta pelos padrões de juízo da crítica burguesa. Esta crítica foi a responsável por inventar categorias nas quais deveriam se inserir as produções culturais para que fossem distinguidas entre arte ou não. O conceito gira em torno da questão da originalidade enquanto origem, procedência, lugar no passado, mas também ao que é inédito, exclusivo. É a originalidade da autoria/autoridade que garante a autenticidade do produto e seu valor mercadológico.

Nesse contexto, Maranhão (1988) atenta para a condição da criação publicitária: o profissional precisa pensar, intercambiar-se com outros discursos e ser crítico no seu fazer, e não ser um mero reproduzidor de técnicas e modelos adaptados à sociedade industrial e massificada. Para ele, “a profissão é a reflexão sobre sua própria prática, e não apenas o seu fazer, seu ofício imediato” (p.34). Para entender a propaganda é necessário entender as experiências humanas, principalmente a arte. O processo artístico exige a sensibilidade do prazer estético, a transcendência do nível racional a uma efetivação emocional do ato da comunicação, além de um

suporte icônico, verbal ou fônico.

Conforme a ideia de Karl Marx, a arte persuade, diacrônica ou sincronicamente, transcende a história e regulamento culturais como religião, idioma, etnia, etc. Sendo assim, Maranhão argumenta que: “se a arte é a persuasão total, a retórica perfeita, e se a retórica é tão mais persuasiva quanto mais arte, conclui-se que a retórica só é retórica enquanto possibilidade estética, da mesma maneira que a arte só é arte enquanto possibilidade retórica.” (Maranhão, 1988 p.28). Para ficar mais claro, pensemos num produto, uma mercadoria em uma prateleira de um mercado – este seria um objeto mercantilizado, diferente do comercial deste produto, que invoca suas características e vantagens, ainda que seja um outro tipo de produto, excede seu estado meramente mercantil.

Pode-se observar que o sucesso de muitos produtos não se deve apenas às suas características ou funcionalidades, não se esgota a nível racional. Muitas vezes temos uma preferência por uma marca que não sabemos explicar logicamente. Esta é a ideia da transcendência, que se não existir pode fazer com que o produto se esgote em si, em sua função imediata, pois não produz a catarse. Sem uma “aura”, não há como ser estético, acaba se tornando meramente uma mercadoria, e não será gerador de comportamento entre os indivíduos. Como exemplo, o autor cita a Coca-Cola, pois ela se tornou bem mais do que uma tubarina, transcendendo sua função mercadológica. Assim como a Coca-Cola, grandes marcas e produtos da sociedade capitalista “transcendem suas funções de uso e seus valores de troca, e são considerados geniais porque tangem o fenômeno da arte” (Maranhão, 1988 p.35).

A mensagem que Maranhão nos evidencia é de que não podemos dizer que existe uma mercantilidade pura, tampouco uma esteticidade pura dentro da cultura de massa. O caminho é o reconhecimento de que essa distinção deve estar mais na hegemonia de um dos discursos - artístico ou publicitário, inseridos numa mesma peça, do que numa evidência previamente baseada nos traços de culturas passadas ou anterior ao surgimento da mídia de massa.

Primordialmente vista como forma artística, que inevitavelmente acaba adentrando na cultura industrial massiva, a música passa também a ser um bem de consumo, tendo seu lado mercantil mais afluído pela cultura pop. Neste contexto ela cada vez mais necessita

de ferramentas para ser vendida. O caráter mercantil do “pop sempre precisou de outros discursos de prazer visual que não estão à disposição nos discos”. O pop sempre enfatizou o visual como uma parte necessária de seu aparato, como performances ao vivo, capas de discos, fotos em revistas e jornais, e propaganda. Desde seus primórdios, o rock era promovido por filmes, como os de Elvis e dos Beatles. Dessa forma, pode-se notar que a importância do imaginário performático, na função de estabelecer significados na cultura popular, não é fato novo (GOODWIN, 1992 p.9). É neste cenário que surge o videoclipe.

Por associar música a imagem, o videoclipe acabou se transformando num poderoso instrumental de divulgação de artistas da música pop. A popularização do videoclipe deu-se, sobretudo, nos anos 80 através da criação da Music Television, a MTV – uma emissora de televisão primeiramente a cabo e depois aberta dedicada a exibir ininterruptamente vídeos. A princípio, o clipe foi chamado simplesmente de número musical. Depois, receberia o nome de *promo*, numa alusão direta à palavra “promocional”. Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente o termo videoclipe (SOARES, 2004).

Hoje, o videoclipe é, portanto, uma peça audiovisual de curta duração (em média de 3 a 10 minutos), que une música e uma montagem com imagens, sejam elas figuras, fotografias, performances, dramatizações, animações, etc., não somente para promover um artista, música, ou disco, mas também como forma de entretenimento, quando é assistido nas emissoras especializadas, quando é transmitido em grandes telões em festas, bares, boates. E ainda, ele próprio se tornou uma mercadoria no momento em que são adquiridos em DVDs como um bem de consumo.

Para Arlindo Machado (2002), o videoclipe pode ser visto como uma forma híbrida, pois trabalha com códigos distintos, importados do cinema, do teatro, da literatura, do rádio da TV e da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar idéias ou sensações que lhe são exclusivos. O autor ainda chama atenção para uma especificidade da linguagem do vídeo a partir de numa nova forma de articular. Se André Bazin já chamava o cinema de “linguagem impura” (pois agregava códigos do teatro, da dança, da literatura, rearticulando-os), o vídeo leva esta experiência ao extremo, incorporando ainda a velocidade da

propaganda e a experimentação da videoarte. E é particularmente neste campo da que muitos autores e artistas proclamam o videoclipe como uma nova forma de arte visual (AUSTERLITZ, 2007). A videoarte é uma forma de expressão artística que utiliza a tecnologia do vídeo em artes visuais. Desde os anos 1960, a videoarte está associada a correntes de vanguarda, tendo como precursor o artista Nam June Paik, que já fazia experiências misturando música e imagem.

Sendo assim, observamos que um videoclipe pode servir como uma peça promocional para uma música, para um cantor, ou para uma banda. Pode se revestir de uma forma artística (no campo da videoarte), pode ser uma forma de distração, de entretenimento e, ainda, pode se tornar um bem de consumo. Há uma espécie de estilo híbrido, variável, que o clipe assume em cada situação. Essa característica “mutante” do vídeo impulsiona muitas discussões entre críticos, produtores e fãs. Para Soares (2004) o hibridismo está presente no videoclipe tanto em sua forma, sendo dotado de uma linguagem mesclada e fragmentada, quanto no que ele representa enquanto um fenômeno cultural. Misturando experiências e formas de arte, o videoclipe presentifica a hibridização cultural contemporânea.

Dessa forma, como um instrumento publicitário, o videoclipe cria novas realidades de consumo. Como propaganda, busca através da estética definir uma imagem para o artista conquistar seu público, criar afinidade entre eles. As mensagens transmitidas ultrapassam as letras das canções, provocando tipos de comportamentos, neste caso, há algo que transcende a mercantilidade, cria uma “aura”, fazendo com que ocorra uma catarse, como um fenômeno artístico. É nesse sentido que queremos postular o videoclipe não só como uma ferramenta de publicidade e técnica de produção, mas também como uma forma artística e cultural. Sob a perspectiva da “nova retórica” que Maranhão (1988) propôs, ao afirmar que a propaganda pode também, e ao mesmo tempo, ser uma forma artística, podemos encarar o videoclipe da mesma maneira, uma vez que ele é um tipo de anúncio que toma emprestado variadas outras linguagens artísticas, rearticulando-as (isso já indica uma reflexão), gerando um produto que pode ser tanto artístico quanto mercantil. Uma coisa não anula a outra.

Ainda, aceitando que o videoclipe é uma forma artística, não somente para ser contemplada, mas que participa e afeta a realidade e o cotidiano, estamos indicando que para pensarmos tal forma devemos nos valer da proposta da Inestética de Badiou (2002), que aproxima a reflexão da arte, fazendo uma ligação entre o pensador e a vida real, entre a filosofia as formas de criação.

Tanto a Inestetica proposta por Badiou, quanto a “nova retórica” sugerida por Maranhão, tratam de abrandar o distanciamento da filosofia em relação as praticas artísticas [e publicitárias]. Esta é a principal idéia para que se possa compreender os fenômenos culturais, como o videoclipe, numa era capitalista e tecnologica, em que a arte se transforma, muda seus suporte e se confunde com mercadoria.

BIBLIOGRAFIA

AUSTERLITZ, Saul. Money for Nothing. USA: 2007

BADIOU, Alain. Pequeno manual de inestética. Sao Paulo: Estação Liberdade, 2002

GOODWIN, Andrew. “Dancing in the distraction factory” USA. University of Minnesota Press. , 1992

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade pós-moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1989

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000

MARANHÃO, Jorge. A arte da Publicidade – Estética, Critica e Kitsch. Campinas: Papyrus, 1988

SOARES, Thiago. Videoclipe - o elogio da desarmonia. Recife: Ed. do Autor, 2004

Enciclopedia Itaú cultural: Videoarte, Disponível em http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_IC/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3854 , acessado em 25/06/2009