

## **Itinerários do videoclipe na cultura midiática**

Thiago SOARES<sup>1</sup>

### **Resumo**

O princípio deste artigo é recuperar alguns escopos teóricos capazes de nos legar formas de entendimento dos itinerários de produtos audiovisuais na cultura midiática. Conceitos como os de gramática dos meios, regimes audiovisuais e a problematização em torno da áudio-imagem são ferramentas de construções teóricas que dão conta da complexidade de observação de fenômenos audiovisuais na cultura contemporânea. O videoclipe aparece como um dos ecos das relações e construções do princípio da áudio-imagem nas lógicas midiáticas. O panorama que traçamos tem o princípio de oferecer a perspectiva histórica dos enlaces entre som e imagem, áudio e vídeo, na cultura.

**Palavras-chave:** Regimes Audiovisuais. Videoclipe. História do Audiovisual.

### **Abstract**

The principle of this paper is to recover some theoretical scopes that lead us ways of understanding the routes of audiovisual products in media. Concepts such as the grammar of media, audiovisual systems and questioning around the audio image tools are theoretical constructs capable of dealing with the complexity of audiovisual observation in contemporary culture. The music video appears as one of the echoes of relations and constructions of the audio image in the media logic. Our principle is providing a historical perspective of the links between sound and image, audio and video culture.

**Keywords:** Audiovisual Systems. Music Video. Audiovisual History.

### **Introdução**

Com a profusão de ambientes de circulação de produtos da cultura midiática, reconheço que se faz necessário tomar alguns pressupostos para a compreensão das dinâmicas discursivas destes bens de consumo. Quero iniciar este artigo, portanto,

---

<sup>1</sup> Professor do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).  
thikos@uol.com.br



apontando para uma questão que me parece ser fundamental para entender as lógicas midiáticas engendradas na cultura: a noção de itinerário. Falar em itinerário me parece oportuno porque temos, nesta palavra, a ideia de uma trajetória: de um começo, um fim, um percurso. Itinerários mapeiam dinâmicas, processos, percursos. Estas imagens me soam sutilmente precisas para observações de fenômenos da cultura midiática. Refiro-me aqui ao termo cultura midiática como encenado por Douglas Kellner (2001), a partir da premissa de que uma cultura da mídia se faz reconhecível no exame de produtos, processos e instituições desta mídia que, uma vez articulados, encenam posicionamentos, modos de vida, ecos ideológicos, semblantes econômicos e políticos. A cultura da mídia performatiza, assim, os enlaces entre produtos e processos, textos e contextos numa identificação e problematização das formas de fruição de produtos midiáticos em situações culturalmente localizáveis.

Então, um adendo se faz necessário.

Dentro de um processo contínuo de remediação (BOLTER & GRUSIN, 2000) dos meios de comunicação - um meio incorporando outros e a condição contemporânea da cibercultura de vida imersa nas lógicas do computador - começo a reconhecer que a cultura midiática não pode ser entendida através de retrancas fechadas de “cultura de massa” (massiva) ou “cultura pós-massiva”, uma vez que identifico uma lógica de extensão e agendamento entre esses dois pressupostos. Massivo e pós-massivo funcionam como engrenagens da cultura midiática, formas de compreender enlaces entre instituições formatadas, por exemplo, sob a égide dos conglomerados de comunicação e suas estratégias discursivas frente aos desafios impostos pela cibercultura e as dinâmicas desintermediadas da cultura. Neste sentido, me parece oportuno identificar um produto que pode funcionar como dispositivo de compreensão dos itinerários dos bens culturais na cultura midiática: o videoclipe.

Chamo atenção para o videoclipe justamente por estarmos diante de um produto midiático que se localiza no centro de tensão de dois mercados: o televisivo e o musical. Do mercado televisivo, o clipe fomentou a aparição das chamadas emissoras de televisão musicais (através do modelo transnacional proposto pela Music Television – MTV) e encenou disposições plásticas e expressivas herdadas do escopo do mercado audiovisual. Do mercado musical, o videoclipe herdou toda a dinâmica imersiva de consumo da música através das plataformas de compartilhamento de produtos – no caso do clipe, notadamente o You Tube – e uma certa poética do audiovisual viral, tão comum com a profusão do consumo via cibercultura.

Quero destacar, no entanto, que esta problemática que encontro na observação dos itinerários midiáticos dos videoclipes tem uma história, uma trajetória que foi incorporando maneirismos dos meios pelos quais o audiovisual circulou. O foco deste artigo, portanto, recai sobre a perspectiva de tomar a história deste gênero a partir da compreensão dos artefatos tecnológicos que propiciaram a sua disposição enquanto objeto audiovisual. Esta lógica obedece a critérios que colocam em relevo as disposições ligadas à tecnologia dos meios de comunicação, tanto do ponto de vista dos suportes quanto das premissas de circulação. Pensar o videoclipe diante deste ponto de vista significa compreender que a dinâmica produtiva deste audiovisual abarca uma relação com as disposições dos agentes de produção (diretores, artistas, etc), que utilizam os suportes como forma de elaboração do próprio objeto e dos agentes divulgadores, capazes de colocar em circulação os referidos produtos, indicando

itinerários a serem percorridos. Numa dinâmica de fruição, o público opera na lógica do uso dos textos a partir de habilidades específicas, inscrevendo as atividades de reconhecimento numa esfera cultural que, por sua vez, é capaz de gerar inúmeras formas de (re)interpretações dos discursos dispostos.

## **Sobre gramáticas dos meios de comunicação**

Tanto os agentes de produção quanto o público operam fruindo videoclipes através de uma gramática (VERÓN, 2004) que lhes é sugerida pelos meios. Por gramática do meio, podemos abarcar as disposições de ordem tecnológicas, discursivas e culturais que incidem sobre os objetos constituídos a partir de suportes tecnológicos, desvelando uma ordem produtiva que reverbera em indicadores de leitura e reconhecimento. A gramática do meio institui modos de operação dos agentes de produção e de reconhecimento a partir de uma premissa de que os objetos colocados em circulação obedecem a critérios estratégicos da lógica produtiva que levam em consideração as aderências do consumo. Entre outros aspectos, a gramática do meio indica uma série de regras produtivas que se codificam num objeto e se dirigem a uma decodificação resultante de uma fruição que é localizada na esfera cultura. Agentes de produção e de reconhecimento, dessa forma, estão imbricados nas teias das gramáticas dos meios: no terreno da produção, há inúmeras escolhas por gêneros, formatos e suportes que, por sua vez, são determinantes na(s) forma(s) de reconhecimento e consumo dos objetos.

A compreensão da dimensão discursiva de um produto audiovisual, portanto, está intrinsecamente ligada à visualização integrada entre produção e reconhecimento, tendo como chaves interpretativas as premissas dos dispositivos de gênero, formato e suporte. Neste quadro, trago à tona, um debate sobre os suportes que recaem sobre a produção audiovisual como uma ferramenta capaz de gerar hipóteses sobre a construção discursiva de um produto. Refletir sobre a questão dos suportes indica deliberar uma trajetória que compreende a tecnologia como a engrenagem das linguagens e dos discursos, partindo para uma verificação das formas de vínculos entre a técnica e as disposições e apropriações sociais.

O interesse, portanto, é explorar como os suportes de produção audiovisual e os meios em que os objetos circulam reconfiguram as formas de reconhecimento destes objetos nas instituições do mercado musical e das mídias, em geral. A partir deste raciocínio, pode-se pensar na emergência de matrizes imagéticas que, de alguma forma, servem como instrumentais discursivos no alicerce do jogo de valores que se encena nas rotulações e classificações tanto por parte dos agentes produtivos quanto dos agentes de reconhecimento. O interesse é realizar um mapeamento dos regimes audiovisuais que se desencadeiam a partir dos diferentes suportes utilizados na produção dos objetos em circulação.

## **Sobre os regimes audiovisuais**

O regime audiovisual pressupõe compreender de que forma som e imagem se encontram e se problematizam numa história do audiovisual e em que medida se instauram matrizes que são, tanto incorporadas pelas instituições das indústrias da cultura, quanto pelos que atuam como agentes de reconhecimento dos produtos em



circulação. Antes de mapearmos os regimes que nos permitam realizar indicativos das disposições de som e imagem no videoclipe, é preciso retomarmos o conceito de áudio-visão, como proposto por Michel Chion (1994). Por áudio-visão, considera-se a disposição simultânea dos espectadores em ouvir/ver algo, integrando os sentidos humanos e compreendendo as dinâmicas de “empréstimos” e combinações possíveis nos atos de observação que envolvem fenômenos dotados de imagem e som. Naturalmente, a ação biológica do ser humano de ver algo já demanda esta integralização de sentidos. No entanto, o que Michel Chion chama atenção na criação do conceito de áudio-visão é a premissa de uma certa valorização do visual sobre o sonoro - logicamente, do ponto de vista acadêmico. Ao chamar “áudio-visão”, parece-nos sintomático que Chion tenta se referenciar numa certa ênfase no “áudio”, como se dando relevo a esta característica em relação à “visão”. O autor define o ato de ouvir/ver:

O esforço mental em fundir imagem e som produz uma dimensionalidade que faz a mente projetar o som “por trás” da imagem, como se ele emanasse da imagem em si. O resultado é que nós vemos algo que existe somente na nossa mente. Ou seja, nós não vemos e depois ouvimos um audiovisual, nós ouvimos/vemos. (CHION, 1994, p.21)

Equalizando os princípios, convocamos o autor no princípio de também valorizar a premissa do áudio, articulando os jogos de forças dos sentidos humanos. Diante das possibilidades de produção artificial dos sentidos humanos, via suportes e meios de comunicação, Michel Chion desdobra o seu conceito de áudio-visão, como uma característica imanente do ser humano, para o de áudio-imagem, que estaria localizada na produção e consumo de imagens tomando como princípio, o estabelecimento de normas relacionais entre o que se vê e o que se ouve. Ao propor o conceito de áudio-imagem, o autor parece desdobrar o princípio da áudio-visão para as dinâmicas de produção e de reconhecimento de textos audiovisuais, colocando em relevo, primeiramente, as relações entre som e imagem como um princípio norteador da caracterização dos produtos construídos. Ou seja, a áudio-imagem imbrica, numa dinâmica de produção de textos audiovisuais, na preocupação com as relações entre som e imagem, numa lógica da criação de um espaço acústico artificial dotado de inúmeras relações de forças que se materializam em ações expressivas e que serão decodificadas numa dinâmica de reconhecimento.

Michel Chion está tratando da ressonância conceitual, que vem a ser a premissa de que “o som nos faz enxergar a imagem de maneira diferente e que, dessa maneira, esta ‘nova’ imagem nos faz ouvir o som também diferentemente. Isto parece nos permitir enxergar ‘algo’ a mais na imagem ou ouvir ‘algo’ a mais no som, e assim por diante”. (CHION, 1994, p. 12) Este princípio serve como base para o que o autor considera como “contrato audiovisual”, que vem a ser as inúmeras possibilidades de projeções do som na imagem, como forma de identificação dos possíveis valores agregados. Entender esta forma de “contrato” aponta para a visualização de linhas de forças nas relações audiovisuais, desencadeando em hipóteses que ajudem a compreensão de escolhas e premissas adotadas pelas instâncias produtivas dos objetos audiovisuais. Pensar o contrato audiovisual é, sobretudo, desenvolver a idéia de que há uma cena audiovisual,



entendendo a cena como um contexto limitado pelo plano e onde se apresentam recursos dispostos a fim de uma produção de sentido. Desvelar o contrato audiovisual significa desenvolver modos de escuta que poderão localizar, no objeto empírico, fontes sonoras que tendem a ser problematizadas diante de um contexto de enunciação.

Ao desenvolvermos os princípios da áudio-visão e da áudio-imagem, como propostos por Michel Chion, desencadeando nas idéias de ressonância conceitual e de contrato audiovisual, cabe pensarmos no que poderíamos considerar como regimes audiovisuais. A partir da investigação dos suportes que geram as disposições entre som e imagem, ao longo da história dos aparelhos técnicos, encontram-se diferentes formas de interação entre imagem e som que instauram regras de produção, circulação e reconhecimento que são angariadas pelas lógicas dos meios. Os regimes audiovisuais seriam disposições relativamente estáveis de se produzir, reconhecer, classificar e ordenar objetos audiovisuais a partir de características evidenciadas nos textos em circulação e que agem como premissas sobre as ingerências do mercado musical e das mídias nos endereçamentos dos produtos. Os regimes audiovisuais seriam uma relevante chave interpretativa para compreender as relações entre produtos e meios, conteúdo e expressão, legando para a tecnologia um princípio basilar das formas de produção e apropriação de objetos audiovisuais na cultura contemporânea.

## **Sobre tecnologias de captação e de exibição**

A argumentação que desenvolvemos toma como princípio a investigação dos dispositivos tecnológicos capazes de gerar a áudio-imagem como alicerces da visualização de regimes audiovisuais mais amplos e que circunscrevem uma série de experiências no terreno da produção de objetos que unem imagem e som. A partir da premissa de que, como sinaliza McLuhan (1973), a história não deve ser compreendida a partir de sucessões e sim de simultaneidades, percebe-se a necessidade de um mapeamento dos regimes audiovisuais como alicerce na compreensão dos inúmeros fenômenos de captação de som e imagem numa dinâmica midiática. Para pensarmos uma história das tecnologias audiovisuais, é preciso levarmos em consideração dois processos que envolvem as ações de produção e consumo dos objetos audiovisuais. Neste sentido, considera-se as tecnologias de captação e de exibição como fundamentais na perspectiva de entendimento dos regimes audiovisuais.

Por tecnologias de captação, entende-se o conjunto de artefatos tecnológicos capazes de realizar as captações de áudio e imagem num ambiente, gerando unidades de produção de sentido que formatam objetos audiovisuais a partir de dinâmicas de edição e pós-produção. As tecnologias de captação dão um importante escopo para a indústria do audiovisual, sobretudo porque impulsionam a fabricação de equipamentos e a constante substituição por novos modelos com a finalidade de instaurarem novos modelos de imagem e som na produção de objetos audiovisuais. As tecnologias de captação são a principal ferramenta da engrenagem da indústria do audiovisual, uma vez que não só inaugura padrões sonoros e visuais, como movimenta e torna acessível os equipamentos para os realizadores. A indústria do audiovisual convém ser visualizada através da presença de grupos ligados tanto ao entretenimento quanto ao ambiente de produção de artefatos tecnológicos. Vejamos o exemplo da Sony, conglomerado transnacional de entretenimento que, além de ser gravadora (indústria fonográfica),



possui estúdio cinematográfico (indústria do cinema), canal de televisão (indústria da televisão) e ainda o “braço” de marca ligada à tecnologia (de televisores a computadores), entre outros. Visualizar uma história das tecnologias de captação pode ser útil na compreensão de entornos mais panorâmicos da chamada indústria do audiovisual, sobretudo colocando em destaque o fato de que, novos regimes audiovisuais impulsionam, também, novos produtos, novos equipamentos, novos mercados e, conseqüentemente, o desenvolvimento de novas tecnologias capazes de dar conta da complexidade destas dinâmicas.

As tecnologias de exibição envolvem uma série de dispositivos capazes de colocar em circulação os objetos audiovisuais produzidos, sendo o principal alicerce para se reconhecer o alcance destes produtos bem como suas possibilidades mercadológicas. Tecnologias de exibição dizem respeito a formas de manifestar, mediatizar um produto, ampliando ou restringindo o seu espectro de atuação a partir dos suportes e das formas de fazer com que estes suportes cheguem até os agentes de reconhecimento. Os dispositivos técnicos necessários para se fazer com que um objeto audiovisual seja exibido com o máximo de fidelidade ao plano expressivo originalmente tomado são preocupações dos agentes ou instituições exibidoras. Espaços exibidores formatam situações comunicacionais que demandam predisposições dos indivíduos com os produtos expostos.

As tecnologias de exibição demandam novos enquadramentos sobre os produtos, novas situações comunicacionais. Ao propormos a visualização de um novo enquadramento para os produtos audiovisuais, chamamos atenção para o fato de que um mesmo objeto audiovisual, apreendido a partir de uma mesma tecnologia de captação, pode gerar situações comunicacionais distintas na exibição a partir do re-enquadramento diante das tecnologias de exibição disponíveis. Há diferenças sintomáticas no terreno das tecnologias de exibição que formatam maneiras distintas de se interagir com um objeto audiovisual, seja numa gigantesca tela de cinema ou numa televisão de 14 polegadas. As tecnologias de exibição, portanto, assim como as de captação, são os principais alicerces do que consideramos por regimes audiovisuais, uma vez que são estes dispositivos que geram as situações comunicacionais nas quais os indivíduos instauram, reconfiguram ou revisitam seus padrões de reconhecimento audiovisuais.

As tecnologias de captação são exemplificadas a partir da possibilidade de registro de som e de imagem. Assim, a câmera de cinema assume o lugar de artefato capaz de unir som e imagem num mesma unidade de produção de sentido. Sabe-se, logicamente, que desde as experiências com a câmera escura, primeiro com os pintores e depois com as experimentações da fotografia, o estatuto da imagem fotográfica era o da imagem “sem som”. No entanto, com a noção de movimento instaurada pela câmera cinematográfica, registros como o da chegada do trem na estação parisiense, feitos pelos irmãos Lumière, indicavam a convocação de um regime de interação com as imagens pautado pela relação entre imagem e som. A noção de que, com os movimentos da imagem no cinema, chegava-se mais próximo de uma “experiência” do real, não tardaria a que o som fosse incorporado à imagem. Notemos o curto espaço de tempo que o cinema permaneceu mudo (quase trinta anos), das primeiras cenas cotidianas gravadas por Lumière chegando até Al Jolson cantando e se “movimentando” em “O Cantor de Jazz” (1927). É relevante perceber como, naquela ocasião, as tecnologias de captação operavam com os sistemas imagéticos e sonoros. A princípio, havia a separação de



dispositivos de captação de imagem e de som. Durante todo o período do cinema mudo, a câmera funcionava como operação da banda visual, ou seja, o registro das imagens que estariam dispostas nos filmes. O sonoro era realizado ao vivo, a partir, muitas vezes, da sugestão de diretores, produtores ou compositores que apresentavam partituras como trilhas sonoras de acompanhamento das imagens.

Mesmo no cinema sonoro, algumas experiências limítrofes do período de “adaptação” e da busca pela tecnologia capaz de unir definitivamente a captação de som e de imagem, ainda registravam som e imagem de maneira separada. Como exhibe o filme “Cantando na Chuva” (1952), que conta a história do impacto da chegada das novas tecnologias de som na indústria do cinema nos anos 20 e, conseqüentemente, no *star system* de Hollywood, os primeiros filmes sonoros ainda contavam com o som gravado num aparelho à parte da câmera. Tinha-se, durante a exibição, a junção das unidades imagética e sonora num objeto que chegava ao público como algo que simulava o audiovisual. Constituiu-se o princípio da dublagem como principal ferramenta de tentativa das inúmeras formas de aproximação entre imagem e som. Não somente a dublagem das figuras humanas através da presença física das vozes, mas sobretudo, na simulação de sons que seriam “colados” às imagens. Sons que, produzidos artificialmente, simulavam aqueles expostos nas imagens. Este princípio da “dublagem” da imagem cinematográfica reforça a relevância das tecnologias de captação como fundamentais na compreensão dos regimes audiovisuais bem como dá relevo a certa predominância da captação sobre a exibição: é preciso que, primeiro, se desenvolvam tecnologias de captação apropriadas para que, em seguida, a exibição seja requerida.

## **Sobre o som direto nas imagens**

O desenvolvimento de câmeras capazes de captar áudio e imagem integradas ampliaram não só as possibilidades de registro de cenas audiovisuais a partir do som direto, como também ampliaram a produção artificial de som em estúdios e centrais de captação, gerando os efeitos sonoros e múltiplas possibilidades de dublagens no terreno cinematográfico. A manipulação do som em estúdio pareceu gerar mais uma possibilidade de presentificação do áudio no cinema: seja como forma de aproximação com o real, seja distanciando-se. Cabe pensar que as transformações do estatuto da imagem que, gradativamente, se sonorizava, também promovia a transformação dos espaços de exibição. Se, de início, o espaço de exibição cinematográfico contava com um local para o posicionamento do músico ou da orquestra, gradativamente, a passagem do som ao vivo para o registro tecnológico da sonoridade, também ocasionou na incorporação das caixas de som no ambiente do cinema, alterando, significativamente, as formas e as disposições de se assistir a um espetáculo cinematográfico. Quando procuramos identificar na tecnologia um importante alicerce para a compreensão das transformações no campo da cultura levamos em consideração a premissa de que um determinado regime (seja ele de escuta, de visualização, audiovisual) não é imposto ou definido por instituições ou agrupamentos midiáticos. Um regime é instaurado a partir de um entrelugar capaz de sintonizar forças dos indivíduos consumidores, das indústrias culturais e dos sistemas envolvidos nas formas de interação dos produtos audiovisuais.



Mesmo durante a vigência de uma forma simultânea de captação da imagem e do som no cinema sonoro, algumas transformações no estatuto das imagens e dos sons parecia instaurar novos contratos audiovisuais, novas formas de ver-ouvir na contemporaneidade. A passagem do preto-e-branco para o colorido, bem como as inúmeras experiências limítrofes destas transformações (como a coloração manual de películas cinematográficas) criavam uma forma de ver a imagem que convocava competências visuais ligadas ao campo da cor e da fidelidade com os objetos retratados.

O preto-e-branco seguia regido por uma dinâmica própria dos primórdios do cinema, como uma espécie de preservação de um “clima” *noir*, glamuroso ou essencialmente realista nas imagens abarcadas. Fala-se de fidelidade na imagem, de aparição de registros cromáticos e, conseqüentemente, da presença marcante da indústria da moda e de cosméticos no gradual processo de “coloração” do cinema, a partir das inúmeras possibilidades de se “ver melhor” a cor de uma indumentária ou a pele melhor definida de um artista. Mas, como estamos tratando de regimes audiovisuais, as transformações no terreno da imagem reverberavam, logicamente, no campo sonoro. Por isso, os primeiros registros sonoros em baixa definição, dando uma ênfase, logicamente, nos diálogos e nas vozes dos personagens, gradativamente, foi desvelando possibilidades de uma sonorização em alta definição (Hi-fi) e, assim, descortinavam-se possibilidades de camadas de som que, até então, não eram “ouvidas” pelos espectadores. Complexificam-se as relações entre som e imagem na medida em que o fora de quadro ganha uma importante dimensão a partir do sonoro.

O gradual processo de fidelização do som foi sendo capaz de sincronizar artificialmente paisagens sonoras nos produtos audiovisuais com aquelas encontradas no mundo. As paisagens sonoras artificialmente construídas significavam uma possibilidade de questionamento, de ambigüidade do real a partir de um material sonoro que se dispunha sobre uma imagem. Trata-se de uma questão que não prevê ser encarada simplesmente no campo técnico, mas sim a partir de sua reverberação no campo da cultura. A técnica sempre esteve intrinsecamente ligada às disposições das indústrias culturais. Em suma, ao mesmo tempo que foi-se “vendo melhor” (do preto-e-branco para o colorido), também foi-se ouvindo melhor o espetáculo cinematográfico, gerando assim, matrizes de contratos audiovisuais que eram constituintes dos novos regimes audiovisuais.

## **Considerações finais**

A ideia deste breve artigo é recuperar alguns escopos teóricos capazes de nos legar formas de entendimento dos itinerários de produtos audiovisuais na cultura midiática. O videoclipe, como objeto que une música e imagem em dimensões plásticas e expressivas, parece ser um dos principais focos de entendimento das relações e construções do princípio da áudio-imagem nas lógicas midiáticas. Em função disso, retomamos alguns pontos ligados às análises de produtos audiovisuais, tais como o debate sobre as gramáticas dos meios, os regimes audiovisuais e as ferramentas de construção teóricas capazes de dar conta da complexidade de observação de fenômenos audiovisuais na cibercultura. O panorama que traçamos tem o princípio de oferecer a perspectiva histórica dos enlaces entre som e imagem, áudio e vídeo, na cultura contemporânea. A partir destas premissas, podemos perceber como o discurso de

“enxergar e ouvir melhor” os produtos midiáticos ainda se faz presente sobretudo como uma forma de demarcação de espaços e sujeitos fruidores de bens e produtos da cultura midiática.

## Referências

- AUSTERLITZ, Saul. *Money For Nothing: A History of the Music Video From The Beatles to The White Stripes*. New York: Continuum, 2007.
- BJÖRNBERG, Alf. Music Video and the Semiotics of Popular Music. In: MIDDLETON, Richard. *Reading Pop*. London: Oxford Press. p.347-378.
- BOLTER, Jay David e GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.
- CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa. *Cinema e a Invenção da Vida Moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- CHION, Michel. *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press, 1994.
- DURÁ-GRIMALT, Raul. *Los videoclips: precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.
- FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew et GROSSBERG, Lawrence. *Sound & Vision: The Music Video Reader*. New York: Routledge, 1993.
- GOODWIN, Andrew. *Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- JANOTTI JR, Jeder e SOARES, Thiago. *O Videoclipe como Extensão da Canção: Apontamentos para Análise*. São Paulo. Revista Galáxia. jun.2008. n.15. p. 91-108.
- LANDI, Oscar. *Devórame Otra Vez – Qué Hizo la Television con la Gente, qué Hace la Gente con la Televisión*. Buenos Aires: Planeta, 1992.
- LEGUIZAMÓN, Juan Anselmo. *Videoclips – Una Exploración en torno a su Estructuración Formal y Funcionamiento Socio-cultural*. Santiago del Estero, 1997. 117 f. Tese. Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Santiago del Estero.
- MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- McGRATH, Tom. *MTV: The Making of a Revolution*. Running Press: New York, 1996.
- MUNDY, John. *Popular Music on the Screen*. New York: Routledge, 1999.
- KELLNER, Douglas. *Cultura da Mídia*. Bauru (SP): Edusc, 2001.

RODRIGUEZ, Ángel. *A Dimensão Sonora da Linguagem Audiovisual*. São Paulo: Senac, 2006.

SOARES, Thiago. *Videoclipe - O Elogio da Desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004.

VERÓN, Eliseo. Dicionário das Idéias Não-Feitas (1979). In: *Fragments de um Tecido*. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2004.