

***Walk this way!*, Adidas e Run DMC: videoclipe, publicidade e matrizes comunicacionais da cultura**

Marcio Ricardo da Silva Barbosa¹
Jorge L. C. Cardoso Filho²

Resumo: *Considerando o videoclipe como produto originalmente formatado para o consumo televisivo e vinculado à indústria da música, esse artigo analisa um clipe da banda de Rap Run DMC a partir da relação que estabelece com a marca Adidas e extrai daí algumas indicações sobre a articulação entre videoclipe e publicidade, sobretudo no contexto dos anos de 1980. Essas indicações são feitas a partir da análise das performances, da marca e da banda, presentes no videoclipe, suas articulações com outros gêneros musicais e diálogos intertextuais.*

Palavras-chaves: *Publicidade; Videoclipe; Adidas; Run DMC*

¹ Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisador do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC) e do Grupo de Pesquisa sobre Análise Crítica de Mídia, Estética e Produtos Midiáticos (Analítica). barbosa.marciors@gmail.com

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Docente no Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). cardosofilho.jorge@gmail.com

INTRODUÇÃO

A relação entre a indústria fonográfica e o campo dos produtos simbólicos vinculados à música se complexificou bastante nos últimos vinte anos. Seja pela emergência de atores sociais que potencializaram os modos de articulação das mercadorias (sobretudo pela popularização da internet), seja pelos valores (des)agregados na lógica das produções discursivas contemporâneas (produtos diversos competem com a indústria da música chegando, muitas vezes, a criar fusões – como nos casos da música e dos games). Tal complexificação deve ser interpretada como radicalização de um modelo relacional em desenvolvimento no mundo capitalista que, a rigor, vai contribuir para a reprodução de modos integrais de vida (WILLIAMS, 1979).

Nesse sentido, os videoclipes podem ser lidos como dispositivos configuradores de aspectos ideológicos que se constituem do ponto de vista mercantilista, publicitário e massificador. A ideologia capitalista, que controla as diversas esferas da indústria cultural e que busca padronizar desejos, práticas e percepções em torno de marcas globais em mercados

também globais, corrobora na construção de uma sociedade baseada no consumo.

Questionamos, portanto, como algumas dessas configurações podem se inserir no videoclipe da música *Walk this Way*, do Run DMC, considerando especificamente a relação estabelecida entre a banda e a marca de vestimentas e produtos esportivos Adidas nos seus videoclipes e campanhas publicitárias (BARBOSA & CARDOSO FILHO, 2016). Nosso foco de análise são as performances da marca e da banda, observando como elas evidenciam matrizes comunicacionais de uma cultura capitalista em alto grau de consolidação.

RUN DMC E ADIDAS: ENTRE FILMES PUBLICITÁRIOS E VIDEOCLIPES

É importante destacar que os videoclipes do grupo de rap norte-americano Run DMC e os filmes publicitários da Adidas foram analisados como dispositivos de mediação cultural dos processos de representação e de construções identitárias, tanto da marca quanto dos *rappers*. A utilização desse formato

industrial de produção midiática pela empresa esportiva alemã, ao lado de seus filmes publicitários, constituiu algumas estratégias de criação cultural para a marca no interior da comunidade de adeptos, fãs e ativistas da cultura hip-hop, (BARBOSA, 2016, p. 57-58).

Assim, independentemente do uso do recurso narrativo ou da não linearidade, por exemplo, o videoclipe pensado pelo prisma das mediações culturais (MARTIN-BARBERO, 2001), como um formato industrial, extrapola os interesses artístico-expressivos e conforma aqueles determinados pelas múltiplas instâncias de institucionalidades exercidas pela indústria fonográfica, músicos, redes de televisão e, como veremos adiante, anunciantes e suas respectivas agências de publicidade.

Para além de uma obra de natureza expressiva, o clipe é um produto da indústria cultural e, como tal, atende a critérios de consumo que impõem estratégias, recursos e adequação a certas regras de gênero peculiares a determinados formatos industriais, em suas articulações com as lógicas de produção, matrizes culturais e competências de recepção. Por isso, esse gênero da cultura midiática responde a lógicas que apontam os

horizontes de expectativas e as ritualidades (MARTÍN-BARBERO, 2009), a fim de atender às suas demandas de consumo.

Desse modo, o videoclipe, no campo da indústria cultural, pode assumir um caráter publicitário, cujo objetivo é ritualizar os gostos e o horizonte de expectativas dos espectadores. As instâncias de institucionalidades, dentro de suas lógicas produtivas, portanto, tentam prever aquilo que a recepção deseja apreciar. Com isso, os diretores, na tentativa de estabelecer as suas marcas estilísticas e expressivas, precisam que lidar com dois desafios: primeiro, superar as demandas e imposições mercadológicas, econômicas da indústria fonográfica e, depois, negociar formas que minimizem as ingerências publicitárias que enxergam no formato, apenas, mais um meio de promoção de seus produtos de consumo.

O videoclipe, então, é percebido aqui como um formato industrial que articula interesses expressivos e artísticos reivindicados pelos diretores e músicos, por um lado, e os desejos de natureza econômica ou mercadológica das gravadoras e patrocinadores, por outro; um formato que exprime valores simbólicos que permeiam o imaginário coletivo

e que, ao se relacionar com as competências de recepção dos espectadores, manifesta determinados rituais de consumo; uma ritualidade, portanto, que exprime os padrões de recepção por meio dos quais os sujeitos irão estabelecer seus modos de leitura, visualização e interação com esse produto.

Nos videoclipes do grupo, se manifestam explicitamente o endosso e a promoção de valores consumistas nas representações e construções de identidade e estilo de vida de acordo com os padrões capitalistas. Mesmo com as contribuições de Canclini acerca da importância do consumo no resgate da cidadania, é importante refletir sobre os valores transmitidos por esses videoclipes e artistas que deixam de questionar esse modelo dominante e passam a conformar as suas realidades de acordo com interesses da indústria cultural. A publicidade, por outro lado, unifica esses sentidos e impõe certos valores e modelos culturais para criação de identidades através das representações do universo urbano, estilo e performances desempenhadas pelos *rappers*.

Há na publicidade o interesse em fetichizar os produtos. De tal modo, os produtos fetichizados adquirem um valor

substancial que superam as suas finalidades utilitárias. Contudo, é conveniente dizer que esse fetichismo só se constrói através de relações sociais entre os sujeitos. A mercadoria ganha um *status* cultural de modo que seu valor não se encontra intrínseco, mas lhe é atribuído socialmente. Assim, as mercadorias fetichizadas³ passam a mediar às relações entre um indivíduo e a sociedade. Elas auxiliam o sujeito a representar sua identidade e seus modos de ser. A publicidade, nesse contexto, busca exatamente esse valor cultural fetichizado a ser percebido pelas pessoas. Suas estratégias estão voltadas para mediatizar certas formas de percepção e concepção de valores. Com isso, os espaços destinados a anúncios em jornais e na grade de programação de rádio e televisão não são suficientes. É preciso incrementar o discurso das marcas em formatos midiáticos e culturais mais diversos. Seja na literatura, novela, cinema, música ou produtos como o videoclipe, através de diversas estratégias narrativas, existe uma disputa pelo controle do discurso não somente *mercantilizand*o, como também

³ O fetichismo da mercadoria consiste, pois, na transformação do produto social do trabalho em uma coisa outra que, em primeiro lugar, tem como função destituir qualquer resquício do processo de trabalho que o constituiu, atribuindo-lhe sentidos outros.

mediatizando ideias, tecnologias, enunciados, notícias e até os artefatos culturais.

Através de uma miríade de narrativas e dramatizações, as mitologias, representações, performances e rituais demonstram o funcionamento social, suas normas, valores, e constituem os aspectos essenciais do sistema universal de mensagens. Esse sistema cultiva as perspectivas e regula as relações sociais. Com ele, as histórias do mundo são contadas, e as pessoas passam a perceber como real, normal e direita a ordem social estabelecida.

A aproximação da televisão com o universo do entretenimento, através de seus programas, aliado ao seu vertiginoso crescimento em relação à audiência, representou uma ameaça, não apenas para o rádio, mas também para o cinema. Isso porque a estrutura básica da maioria dos filmes ou *spots* publicitários se baseia na narratividade clássica griffithiana adotada pelo cinema. Vanoye e Goliot-Lété (2002, p. 107) explicam algumas das razões pelas quais os publicitários optam, prioritariamente, pela construção narrativa em detrimento de outras estratégias de produção de efeitos. Para eles “a estrutura

narrativa desperta o interesse de todos” e “o papel do produto na história constitui um elemento de influência” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 110).

Do mesmo modo, Ana Ribeiro, autora portuguesa, defende que a narrativa do filme publicitário se desenvolve conforme as características das narrativas tradicionais. Com isso, a estrutura básica dessas narrativas é orientada pela busca da solução de um determinado problema que não poderia ser resolvido facilmente na vida real. Entretanto, na narrativa publicitária, o apoio da marca e seus produtos ou serviços auxiliam o *herói*, com o qual se espera uma identificação do espectador, a superar os obstáculos à sua felicidade (RIBEIRO, 2008, p. 19).

Para Ribeiro (2008), a “narrativa publicitária inspira-se e reflecte-se na vida quotidiana do homem que vive numa determinada sociedade”. Dessa maneira, o filme publicitário, através da narrativa, promove a mediação das representações sociais, identitárias e emocionais reforçando estereótipo na busca pela identificação com o espectador/consumidor. Tudo isso, para tentar persuadir e estimular o público ao consumo ou

aceitação e desejo pelo produto ou serviço, ideologias, valores, estilos de vida, moda e comportamento.

Os filmes publicitários assumem, ainda, duas outras características segundo Vanoye e Goliot-Lété (2002, p. 108). Para eles, além do uso dos recursos narrativos, a propaganda audiovisual pode ser desenvolvida pela aplicação da estratégia de argumentação direta. Nesse caso, os filmes publicitários exploram os recursos da discursividade, quando é preciso considerar o ator do discurso. Assim, nos filmes, prioritariamente argumentativos, empregam-se diferentes tipos de personagens, de acordo com as especificidades do produto ou das distintas competências da recepção. Esses personagens representam o papel de um “especialista” sobre o produto ou sobre os problemas e necessidades que o mesmo ajuda a satisfazer. Caracterizados por um uniforme, função ou qualificação, é possível reconhecê-los por seus trajes e performances que desempenham através de suas linguagens, entonações e posturas ou quando expressam atitudes, gestos e "olhares que devem envolver o espectador e significar sinceridade, convicção, seriedade e até gravidade, mesmo se por

um instante se passar pelo sorriso ou pela brincadeira" (2002, p. 108). Eles podem, também, ser celebridades do esporte, do universo cinematográfico e televisivo ou da música que testemunham e endossam a qualidade e o desempenho do produto. Assim, como se verá adiante, é possível sustentar que a participação dos membros do Run DMC nos filmes publicitários da Adidas, bem como a presença da marca nos videoclipes do grupo, fornecem legitimidade e autenticidade através de suas formas de representações de valor, identidades, vozes, gestualidades e olhares.

Note-se a frequência e a importância do 'olhar para a câmara', que é um olhar ao espectador-interlocutor, olhar proscrito no cinema narrativo clássico, comum em publicidade. É, em geral, acompanhado de um plano próximo em enquadramento frontal e significa o dirigir-se diretamente ao espectador, o personagem que fala fingindo a presença do interlocutor, apagando, graças ao código fílmico, a distância e o tempo que o separam dele. É um pouco o mesmo olhar que o do apresentador do jornal de televisão, olhar que atesta a verdade do que é dito e mostrado (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 109).

pelos autores é a da sedução-fascinação. Aqui, busca-se seduzir a recepção através de meios que suscitam a emoção e aspectos mais simbólicos referentes a identidades culturais, estilos de vida, sonhos, desejos, felicidade, juventude ou peculiaridades positivas da maturidade. Para isso, são empregados determinados recursos de técnicas que exploram alguns artifícios estéticos para produção dos efeitos desejados: elipse; câmera lenta; fusão rápida e suave das cenas e imagens; filtros que expressam certa atmosfera onírica; ambientação de música e sonoridades; jogos de alusões e referências diretas ou indiretas; contraste, montagem e edições rápidas que provocam choques visuais. Desse modo, defendem os autores, em 15 ou 30 segundos, o produto ou a marca aparece no filme publicitário como um doador de “prazer audiovisual”. É preciso lembrar, entretanto, que é possível se utilizar da combinação dos três tipos de estratégias e, com isso, potencializar os seus efeitos de mediação cultural e simbólica, capazes de evocar uma série de significações e produção de sentidos referentes à marca e às representações que a mesma pode suscitar socialmente (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 113).

Em relação à televisão, por exemplo, Sedeño-Valdellós explica, também, a influência e interferência da mesma sobre a linguagem do videoclipe. Para ela, a necessidade das emissoras em adequar sua programação conforme as características e gostos do público, e a própria natureza temporal do audiovisual, centra a atenção de seus programadores no fluxo e ritmo de toda a estrutura de seu conteúdo. Para ela, “o fluxo televisivo (e geralmente icônico) contemporâneo se caracteriza por sua alta frequência de planos, sequências e espaços, interseccionados por interrupções e pausas pré-programadas”⁴. Com isso, a fragmentação e heterogeneidade da programação televisiva contribuem para que o videoclipe se configure como uma síntese de toda a sua grade. Por outro lado, a lógica produtiva que permeia o videoclipe igualmente contribui para a reelaboração dos programas das emissoras, especialmente aqueles destinados à juventude (SENEÑO VALDELLÓS, 2007, p. 6).

Assim, quando em 1975, o diretor Bruce Gower lançou o

⁴ Tradução nossa: El flujo televisivo (y en general icónico) contemporáneo se caracteriza por su alta frecuencia de planos, secuencias y espacios, interseccionados por interrupciones y pausas preprogramadas.

videoclipe da música *Bohemian Rhapsody* do Queen, este que foi considerado o primeiro videoclipe da história nascia como uma síntese de várias experiências empreendidas por diferentes artistas e diretores que o antecederam (GIFREU, 2009, p. 3). Por isso, é importante observar que as transformações ocasionadas pelo hiperestímulo de informações oriundas desde o início do processo de industrialização da sociedade tornaram possíveis as modernas formas de sensorialidade e alterações nas ritualidades do consumo de música, através da mediação do videoclipe pela televisão.

Desse modo, embora exista no videoclipe a capacidade potencializadora de produção de sentidos e manifestação de certas subjetividades que expressam a autenticidade e identidade juvenil, ele está submetido aos interesses econômicos das gravadoras e emissoras de televisão (SOARES, 2004, p. 42). Por isso, ele atende a determinadas lógicas produtivas e reflete as estruturas dominantes que regem a sociedade de consumo. Segundo Sedeño Valdellós, devido à atratividade da juventude por esse formato, a indústria fonográfica movimenta milhares de dólares por ano. Dessa

maneira, ela alerta sobre os perigos de manipulação ideológica através do processo de endeusamento dos artistas e da criação de ícones culturais e de tendências de moda, música e estética que estejam de acordo “com as opções de poder dominante”.

WALK THIS WAY

A narrativa, nos videoclipes do Run DMC, é ritualizada e se constitui numa fonte de disseminação de códigos culturais formadores das identidades dos fãs e adeptos da cultura hip-hop. No momento em que o Run DMC expõe e ostenta a admiração pela Adidas em seus videoclipes, ele realiza uma transição entre a realidade vivida (*forma de vida*) e a realidade da imagem (*forma da imagem*), e aquilo passa a fazer parte do imaginário coletivo de seus fãs. A performance do Run DMC estabelece, assim, uma passagem entre o mundo ficcional e o mundo real. Por isso, quando os seus membros representam, estão, simultaneamente, performatizando e recriando as suas próprias realidades. André Brasil aprofunda essa relação performática defendendo que:

Hoje, mais do que nunca, a imagem faz conviver com sua dimensão representacional, uma dimensão *performativa*: ali, *se performam formas de vida*. Seja na mídia, nas artes visuais ou no cinema, não são poucas as experiências em que as imagens parecem não apenas representar ou figurar – *não apenas*, ressaltemos logo – mas inventar, produzir formas de vida, estas que mantêm com a obra uma relação de continuidade (em certos aspectos) e descontinuidade (em outros). Isso nos permitiria afirmar que as performances que ali se produzem (dos autores e dos personagens) estão, simultaneamente, no mundo vivido e no mundo imaginado, elas são, a um só tempo, *forma de vida* e *forma da imagem*. (BRASIL, 2014, p. 133, grifo do autor).

A regravação da música *Walk this way*, do Aerosmith, feita pelo Run DMC no seu álbum *Raising hell*, em 1986, marcou a carreira do diretor de seu videoclipe e teve uma grande repercussão no mundo do rap, do hip-hop e do rock. Com essa música e a importante contribuição do seu videoclipe, o Run DMC vendeu mais de 3 milhões de cópias de seu álbum e ajudou a restaurar a carreira do Aerosmith. Nesse vídeo, o diretor Jon Small foi bem sucedido ao tentar retratar de forma simbólica a barreira existente entre dois gêneros musicais, o Rap e o Rock, na política interna da MTV e principalmente, aquela que

separava negros e brancos na programação da emissora. Se o diretor, por um lado, conseguiu estabelecer a sua própria concepção narrativa superando as possíveis ingerências das diferentes esferas de institucionalidades exercidas principalmente pela emissora, por outro, as ações performativas da Adidas são postas em evidência nesse clipe do grupo. Seja pelo apelo de suas tecnicidades ou através do uso dos corpos dos *rappers*, a marca tenta mediar formas de representação de sua identidade, ao passo que demonstra as performances e os modos como eles a ritualizam. Esta presença da marca do tênis esportivo alemão em um contexto narrativo um tanto quanto deslocado sugere a relação de interferência criativa imposta pelas estratégias publicitárias da companhia ou de sua agência de publicidade na criação de uma obra pretensamente autônoma (BARBOSA, 2015).

É preciso, explicar, a princípio, que nesse videoclipe, o texto musical não possui uma correspondência direta com a sua narrativa. Enquanto as cenas de *Walk this way* apresentam a dualidade e aproximação entre os dois gêneros musicais, bem como as questões raciais relativas, incorporadas e disseminadas

pelos *media* na distinção de ambos, a letra aborda as aventuras sexuais dos roqueiros com uma garota. Outro aspecto a ser observado diz respeito à incoerência existente entre a intensa exibição da Adidas com relação ao conteúdo verbal da música e a narrativa do clipe, pois, apesar de a música não fazer nenhuma referência sobre as relações de consumo, mercado, moda ou ostentação e muito menos sobre a Adidas, a marca procura convocar a sua presença de diversos modos no videoclipe. Essa reiterabilidade de suas performances pode ser entendida por meio de uma das múltiplas ideias trazidas por Martín-Barbero sobre o seu conceito de ritualização. Para ele:

Outro traço fundamental do rito é a repetição: regulação do tempo e marca sobre a ação. A repetição tem sua força em arremeter por ambos os lados, em amarrar o passado e o futuro, em evocar ao mesmo tempo que antecipa, tudo, porém, a partir de uma inércia que carrega a ação, estereotipando-a. Os gestos rituais têm a ‘forma’ da relação que os engendra: concretos, e ao mesmo tempo abstratos, gestos-modelos, gestos de modelo, ao mesmo tempo individuais e genéricos (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 98, grifo do autor).

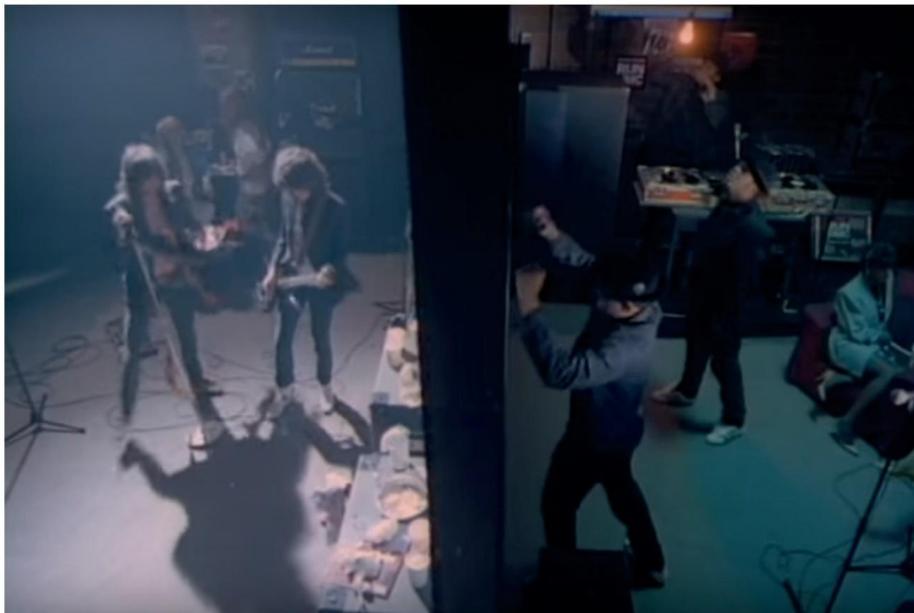
Dessa forma, em sua performance, ora a Adidas se

apresenta através dos corpos dos membros do Run DMC, ora os dispensa e se exhibe sozinha, numa tentativa de impor sua própria identidade, individualidade e imponência enquanto mantém sua ligação com os *rappers*, objetivando sua configuração como um artefato simbólico no interior da cultura hip-hop. Suas estratégias, nesse e nos demais videoclipes do grupo, sugere o exercício de uma institucionalidade que tenta cultivar formas de ritualização pelo consumo e ostentação da marca como meio de representar e constituir a identidade cultural dos membros da comunidade hip-hop ou fãs do Run DMC.

Com uma duração total de 4m03s, o clipe se inicia em um ambiente dividido que sugere a existência de dois estúdios de ensaio, conforme se observa na figura 1. No primeiro, encontra-se o Aerosmith, no outro, o Run DMC. Os rappers e os roqueiros realizam certa disputa que denota simbolicamente as diferenças e barreiras existentes entre os dois gêneros na época. Enquanto o rap, ainda, estava se estabelecendo como gênero musical urbano entre a juventude negra dos guetos nova-iorquinos, o rock se encontrava em uma posição estruturalmente mais

avançada. Sua recepção e aceitação entre os jovens brancos, bem como a sua consolidação ao longo do tempo, lhes rendiam contratos com gravadoras, shows internacionais e a prevalência na televisão, rádio, jornais, revistas especializadas e, é claro, na MTV. Assim, os músicos do Aerosmith aparecem com uma performance típica do gênero que representam: a primeira imagem é a do vocalista Steven Tyler, que surge durante um segundo puxando e empurrando o pedestal do microfone enquanto seu corpo move-se seguindo o ritmo do solo de guitarra e do restante da harmonia musical. A câmera realiza um movimento panorâmico que passa pelo guitarrista, Joe Perry, até atravessar uma parede que os separa do espaço onde se encontra o Run DMC. Do outro lado, como mostra a mesma figura 1, os rappers batem na parede, reclamam do barulho e gritam, pedindo para que os roqueiros abaixem a amplificação da música.

Figura 1 - Disputa de valores Rock x Rap



Fonte - YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4B_UYYPb-Gk
Acesso em: 19 jul. 2017

Em seguida, o Run DMC resolve tocar no mesmo volume como uma forma de desafiar os vizinhos. Os músicos do Aerosmith então, param por alguns segundos, ajustam e regulam os instrumentos e, após terem iniciado a contagem inicial da música, suas batidas já não são aquelas executadas pelo baterista, Joey Kramer, mas a eletrônica, tocada por Jam-

Master Jay, do Run DMC, com o andamento, ritmo e compasso típicos do gênero rap. A partir daí os rappers passam a interferir na performance musical do Aerosmith de todas as formas. A música começa, de fato, com um *scratch*⁵ de Jan-Master Jay, e, no momento em que Steven Tyler se prepara para cantar, os rappers assumem o vocal, "irritando" os roqueiros. Steven Tyler passa a bater e jogar objetos na parede. Na figura 3, com o pedestal do microfone, ele consegue abrir um buraco e começa a cantar o refrão "*walk this way, talk this way*" enquanto o Run DMC responde "*She told me to*".

Figura 2 - Resistência do Aerosmith

⁵ Técnica que produz sons semelhantes a "arranhões" em discos de vinis, através de determinados movimentos rítmicos provocados pelo DJ.



Fonte - YouTube. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=4B_UYYPb-Gk
Acesso em: 19 jul. 2017

Existe, notoriamente, uma tensão entre as duas bandas por conta do som que invade o estúdio do Run DMC. A solução encontrada pelos *rappers*, diante disso, foi responder, literalmente, à altura. Quando os rapazes do Queens começaram a tocar na mesma amplificação dos roqueiros e assumiram o controle dos vocais da música, provocaram a "revolta" de Steve

Tyler, expressada na cena em que ele abre um buraco na parede do estúdio. De certo modo, essa rivalidade simboliza os conflitos históricos entre o rock e o rap, além de evidenciar a postura da MTV em relação aos dois gêneros, mas não apenas isso. Essa rivalidade, de alguma maneira, resgata a história da música negra e, em especial, a do rock, na qual seus precursores foram preteridos em relação aos artistas brancos que se apoderaram da identidade cultural do gênero. Desse modo, o Run DMC ao executar suas performances vocais e gestuais na música, reassume o controle da autoria do gênero enquanto uma expressão musical negra. O Aerosmith, por outro lado, realiza uma oposição e resistência a essa tomada de posição dos *rappers* quando invade o estúdio do Run DMC e assume o refrão da canção. No decorrer do clipe, entretanto, os dois restauram o equilíbrio e superam suas diferenças numa harmonia musical entre os gêneros que poderia ser interpretada como uma extensão para as relações sociais que separam os negros dos brancos.

Antes de continuar, é interessante observar a performance de todos os músicos em cena para demarcar outras

diferenças entre os gêneros musicais e a presença da Adidas no videoclipe. Ainda antes de iniciar os vocais, Steven Tyler, como já mencionado, aparece girando e dançando como se o pedestal fosse a corporificação da personagem narrada pela canção. Nesse instante, a câmera realiza um movimento num ângulo *plongée* e mostra os tênis utilizados pelo vocalista da banda de rock por cerca de um segundo. Diferentemente dos *rappers*, os roqueiros não carregam nenhum artefato da Adidas consigo. Suas identidades são representadas pelo conjunto de suas performances e estilo de se vestir. O vocalista do Aerosmith usa jaqueta de couro sem camisa por baixo, calça jeans, colares *hippies* e predominância da cor preta. Seu visual se assemelha ao dos utilizados pelos membros de grupos de motoqueiros norte-americanos. O guitarrista, por sua vez, usa um *blazer* preto com camiseta branca e calça jeans. Por outro lado, o Run DMC, apesar do uso de cores pretas e jaquetas, tem um estilo bastante diferente do dos roqueiros. Suas roupas têm um visual mais discreto e, além disso, chamam atenção os seus chapéus Kangol e Fedora (WILSON, [201?]) e, principalmente, o tênis Adidas, como um acessório essencial na constituição de sua identidade.

Essas demarcações de estilos existentes entre as performances e trajes, tanto dos roqueiros quanto dos rappers, produzem certos sentidos que se expressam, mais, uma vez, nas ritualidades manifestadas no clipe. A Adidas e o Run DMC parecem assinalar as distintas identidades entre os dois gêneros, pois as ritualidades presentes nos clipes e shows de rock através das performances, visual e figurinos, por exemplo, são diferentes daquelas encontradas no rap, no hip-hop e em seus espaços de celebração. Martín-Barbero esclarece que o simples uso de um acessório ou vestimenta não é em si um ritual. Entretanto, ao evocar determinados sentidos e significações, tais elementos passam, então, a expressar um valor ritualístico. E é exatamente isso que se observa nesse clipe. O figurino dos integrantes do Aerosmith, assim como o dos rappers, não exerce apenas a função de vestir. Ele funciona mediando as representações e identidades dos músicos e, dessa forma, expressam os seus modos de ritualização (DU GAY et al., 2003; CAZENEUVE, 1972, p. 18 apud MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 98).

As figuras 3 e 4 demonstram melhor essas diferenças e caracterizações dos *performers* nesse videoclipe em relação às

suas roupas. As figuras 5 e 6 evidenciam os calçados dos músicos dos dois grupos e tornam possível observar as três listras idiossincráticas do símbolo da Adidas nos pés de Joseph Simmons, o DJ Run. Assim, conforme argumenta Paul du Gay em relação aos seus estudos sobre o Walkman⁶ como modelo metodológico para a compreensão da cultura contemporânea, podemos considerar que tais modos de ritualização operacionalizados pela marca lhe concedem a posição de um artefato cultural. Isso porque evoca a sua inserção em determinadas práticas sociais partilhadas entre os artistas. Ademais, os seus produtos passam a servir como objeto de representação de uma comunidade específica que é o hip-hop.

Figuras 3, 4, 5 e 6 (da esquerda para a direita) - Aerosmith x Run DMC

⁶ Para os autores: “Estudar o Walkman Sony ‘culturalmente’ é, em parte, usá-lo como um guia para estudar a cultura moderna em geral. O Walkman nos fornece reflexões sobre os significados partilhados e práticas sociais - os modos distintivos de fazer sentidos e fazer coisas - que são a base de nossa cultura. [...] para estabelecer uma abordagem sobre o estudos da ‘cultura’, usamos o Walkman como um estudo de caso. Posteriormente, a abordagem analítica delineada neste estudo de caso sobre Walkman poderá ser teoricamente refinada, expandida e aplicada para novos objetos de estudo cultural.” (DU GAY et al., 2003, p. 11, tradução nossa).



Fonte - YouTube. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=4B_UYYPb-Gk

Acesso em: 19 jul. 2017

Após as cenas até aqui descritas, o clipe passa a demarcar um pouco mais as ritualidades e performances presentes nos horizontes de expectativas do gênero. O seu ambiente muda do estúdio para um palco onde acontece o show do Aerosmith. Enquanto a roupa de Joe Perry permanece a mesma, Steve Tyler,

agora, usa um colorido sobretudo *hippie*. O vocalista realiza movimentos corporais rítmicos com um *écharpe* de um lado para o outro juntamente com o pedestal de seu microfone durante um solo de guitarra de Joe Perry, que também se movimenta ao lado de Tyler. A guitarra de Perry está inclinada em suas mãos enquanto ele a puxa para frente e para trás conforme o compasso da música e realiza expressões faciais de raiva e vitalidade numa representação de atitude *marrenta* típica não apenas de um roqueiro, mas de um *pop star*, conforme se observa na figura 7.

Figura 7 - Performances de Steve Tyler e Joe Perry.



Fonte - YouTube. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=4B_UYYPb-Gk
Acesso em: 19 jul. 2017

Na sequência, é mostrada a imagem do público ritualizando a música e manifestando suas performances através de movimentos com as cabeças, acenos e palmas que marcam o tempo da canção. Os músicos se viram para observar a silhueta dos dois vocalistas do Run DMC atrás de uma parede de papel. Run e DMC, então, atravessam a parede e assumem o vocal da música enquanto Tyler e Perry assistem sem que o último pare

de tocar. Os *rappers* aparecem localizados nos degraus superiores do palco e os roqueiros permanecem embaixo, contemplando uma espécie de demonstração de ascensão e superioridade do Run DMC, ou do rap, em relação ao Aerosmith, ou ao próprio rock, conforme se verifica nas figuras 8 e 9.

Figuras 8 e 9 - A ascensão do Rap e do Run DMC



Fonte - YouTube. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=4B_UYYPb-Gk
Acesso em: 19 jul. 2017

Finalmente, a Adidas aparece se destacando nitidamente pelo enquadramento que lhe é dado pelo diretor. Na figura 10, a marca parece ter a intenção de corporificar a presença de Run e DMC enquanto os artistas estão parados, contando o compasso da música até o momento de descer os degraus. Quando

descem, o que é visto em destaque, novamente através de plano detalhe, são os movimentos dos tênis Adidas em seus pés. Depois, os dois *rappers* aparecem dançando ao lado de Steven Tyler, em um plano sequência com enquadramento em plano americano e meio primeiro plano, até que, como mostra a figura 11, a câmera enquadra novamente os tênis dos músicos do Run DMC. Entre essas cenas, é vista a performance dos roqueiros em contraste com a dos *rappers*. Na figura 12, Tyler realiza seus movimentos expressivos e gestualidades bastante excessivas, enquanto Run observa e DMC acena. Em seguida, na figura 13, DMC realiza o seu reiterado gesto de cruzar os braços em demonstração de atitude no momento em que observa a performance do vocalista do Aerosmith. Tais imagens representam o potencial existente nos gestos performativos, roupas e acessórios de estabelecer vínculos associativos com conceitos e ideias abstratas ou simbólicas. Desse modo, Martín-Barbero diz que as “imagens funcionam obedecendo a leis como a de contigüidade [sic] ou de contágio, segundo o qual uma parte vale pelo todo [...]”. Por isso, o autor conclui:

peessoa, como os vestidos, a marca do seu corpo, os objetos de que faz uso, ficam assimilados a partes do corpo e transmitem sua força. Paralelamente há outra lei, a de similitude, segundo a qual o semelhante evoca e atua sobre o semelhante. A relação abstrata se faz concreta em sua função, fazendo que com frequência [sic] a imagem se transforme em símbolo e atue por si própria não só sobre o ver mas inclusive sobre o pensar (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 97-98).

Como diria André Brasil (2014, p. 134), essas formas da imagem representam as relações performáticas que se expressam em uma ritualidade de uso e consumo da Adidas. De algum modo, as lógicas produtivas que guiaram a produção desse clipe evocam estratégias que façam crer em uma determinada forma de vida: uma identidade mediatizada não apenas pelas imagens, mas pelo consumo que se insere no ritual e nas práticas culturais do cotidiano dos *rappers* em contraste com as dos roqueiros.

Figuras 10, 11, 12 e 13 - Performances da marca e dos músicos.



Fonte - YouTube. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=4B_UYYPb-Gk
Acesso em: 19 jul. 2017

A última cena, do videoclipe, mostra todos os músicos abraçados e dançando juntos sugerindo a integração e a superação das diferenças entre eles. Talvez pelo uso constante da Adidas ou simplesmente pela atitude e ousadia dos rappers, o Run DMC evidencia sua presença e valor na expressão de sua identidade para romper com as barreiras de gênero e raça diante da negligência da MTV frente aos videoclipes de outros

rappers e artistas negros. Com isso, a partir da fala proferida pelo historiador Marcos Napolitano em uma palestra realizada em 2010, em São Paulo, é possível afirmar que “todo filme é o resultado de escolhas estéticas, comerciais e ideológicas.” (NAPOLITANO, 2010). Desse modo, as escolhas realizadas pelo diretor Jon Small em *Walk this way*, ao enquadrar de forma mais ou menos frequente os tênis Adidas utilizados pelos membros do Run DMC, demonstram as performances da marca para incorporar os aspectos de ousadia e autoafirmação dos *rappers* ao “desafiar” os roqueiros no videoclipe. Por outro lado, ao destacar os diferentes tênis utilizados pelos roqueiros, o próprio Run DMC é quem evidencia a sua intenção de afirmar a sua identidade. Uma identidade forjada nas ritualidades expressas no uso e ostentação de uma marca bastante valiosa no mercado norte-americano da época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que em *Walk this way* se apresenta de modo mais ou menos explícito a ritualização dos tênis e casacos Adidas como artefatos que não apenas sustentam e

representam a identidade dos membros do Run DMC, como também promovem determinados valores partilhados na sociedade de consumo. A produção de sentidos possibilitada pelo videoclipe corrobora, então, para aquilo que é promovido cotidianamente pela publicidade: sua atuação na construção de significados, valores e formas culturais que servem como modelos de identidades a serem cultivados através das performances dos *rappers*.

A Adidas traz nos gestos e atitudes do Run DMC a sua própria forma de performance social. Nas performances dos *rappers*, ela se corporifica e desempenha uma autêntica representação de si mesma, como modo de evocar a sua identidade e se colocar como um artefato cultural e simbólico entre os membros da comunidade hip-hop. A lógica produtiva do videoclipe, assim, demonstra claramente a atuação de uma institucionalidade exercida pela Adidas, seja pelo uso dos corpos dos *rappers* ou pelas técnicas convocadas em tal formato industrial midiático.

Mais uma vez, é importante destacar que as performances do Run DMC expressam a materialização de uma

conduta que contribui de modo significativo para as performances da Adidas na sua relação com o gênero musical Rap. Uma vez que “toda reação é socialmente modelada, que nossos gestos, inclusive os mais elementares, são educados” (GALARD, 2008, p. 21), indicamos que as gestualidades, posturas, e comportamentos são expressões das ritualidades existentes entre competências de recepção e os formatos industriais. Esperamos que os caminhos trilhados nesse trabalho sirvam de inspiração para outras pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEAS, T. G. **Dimensões e padrões poéticos do filme publicitário contemporâneo**. 2010. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

BARBOSA, M. **Adidas e o Hip-Hop: mediação cultural e performances através de videoclipes e campanhas publicitárias**. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

BARBOSA, M; CARDOSO FILHO, J. As mediações das performances:

aproximações entre Adidas e Run DMC a partir do estudo de videoclipes. In: **COMUNICAÇÃO MÍDIA E CONSUMO**, v. 13, n. 36, p. 50-72 jan./abr. 2016. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/980/pdf>>. Acesso em: Abr. 2016.

BARRETO, R. **A Fabricação do ídolo pop**: A análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna. 2005. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

_____. **Parceiros no Clipe**: A Atuação e os Estilos Autorais de Diretores e Artistas Musicais no Campo do Videoclipe a Partir das Colaborações Mondino/Madonna e Gondry/Björk. 2009. 230 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

BRASIL, A. A performance: entre o vivido e o imaginado. In: **Experiência estética e performance**. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 131–145.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CARLSON, M. **Performance: uma introdução crítica**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

_____, O Entrelaçamento dos Estudos Modernos da Performance e as Correntes Atuais em Antropologia. In: **Revista Brasileira de Estudos da Presença**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 164-188,

jan./jun. 2011. Disponível em:

<<http://seer.ufrgs.br/presenca/article/view/21512>>. Acesso em 10 mar.2016.

CARDOSO FILHO, Jorge. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de midiaticização. In: MATTOS, MA.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Ed.). In: **Mediação & midiaticização [online]**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 171–191.

GALARD, J. **A beleza do gesto: uma estética das condutas**. São Paulo: EDUSP, 2008.

GIFREU, A. **Seminário História del Videoclip**, 2009. Disponível em:

<http://www.agifreu.com/v_angles/docencia/seminario_videoclip.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016

GOODWIN, A. Fatal distractions: MTV meets postmodern theory. In: FRITH, S.; GOODWIN, A.; GROSSBERG, L. (Ed. . (Ed.) . **Sound & vision: the music video reader**. London and New York: Routledge, 1993. p. 45–66.

GUTMANN, J.F. **Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de performatização da notícia na televisão**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 108-120, dez. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014216654>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte; Brasília: UFMG; UNESCO, 2003.

HOLZBACH, A. D. Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: a história social de surgimento do videoclipe. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias

do Sul. **Anais**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-2593-1.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

JANOTTI JR., J. S. À procura da batida perfeita: a Importância do gênero musical para a análise da música popular massiva.

Revista ECO-Pòs, v. 6, n. 2, p. 31–46, 2003.

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moerno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEAL, S. J. DE M. **Acorda hip-hop!**: despertando um movimento em transformação. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: travessias latinoamericanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

RIBEIRO, A. C. **A narrativa audiovisual**: o cinema e o filme publicitário. 2008. 104 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 2008.

RONSONI, V. V. M. *A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)*. In: XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010. **Anais**. Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: <

http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf>. Acesso em 10 mar. 2016.

SCHECHNER, R. **Performance studies: an introduccion**. New York & Londres: Routledge, 2006.

SMIT, B. **Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

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

_____. **A televisão aos pedaços: o Video Music Awards 2007 e a estratégia discursiva da MTV**. *Ícone*, v. 10, n. 2, 2008.

STOUTE, S. **THE TANNING OF AMERICA**. [s.l.] PENGUIN USA, 2011.

VALDELLÓS, A. M. S. **El papel del videoclip musical en la creación de la identidad juvenil**. In: XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. 2006, Bogotá. Anais do FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana, 2006

_____. Videoclip musical: materialidad electrónica e influencia del videoarte. **ÁREA ABIERTA**, v. 16, 2007.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**.