



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A evolução da publicidade nos videocliques, produto da indústria cultural.

LUANNA MARJORIE FERREIRA DE SÁ SOUSA

Brasília, Novembro de 2010.

LUANNA MARJORIE FERREIRA DE SÁ SOUSA

**A evolução da publicidade nos videocliques, produto da
indústria cultural.**

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Ursula Betina Diesel

Brasília, Novembro de 2010.

LUANNA MARJORIE FERREIRA DE SÁ SOUSA

A evolução da publicidade nos videocliques, produto da indústria cultural.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profa. Orientadora: Ursula Betina Diesel

Brasília, Novembro de 2010.

Banca examinadora:

Prof(a). Ursula Betina Diesel
Orientador(a)

Prof. André Ramos
Examinador

Prof(a). Maíra Carvalho
Examinador(a)

Dedico este trabalho à minha família e amigos por me encorajarem sempre a lutar por meus sonhos e desejos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida. À minha mãe, Lindalva, pelo cuidado, atenção, orações e pela sua benção, tão importantes para me incentivar a superar obstáculos que a vida apresenta.

À minha irmã, Karina, pela paciência e compreensão. Por colocar a primeira caneta na minha mão e me ensinar o abecedário. Ela tem uma parcela significativa no desenvolvimento da minha criatividade.

Ao meu cunhado, Jeomar, que na verdade sempre foi um pai pra mim, por ser sempre um exemplo de dedicação, amizade e amor, alguém em que me espelho sempre.

Aos meus sobrinhos lindos, Gabriel e Isabella, por me impulsionarem a trabalhar para transformar o mundo um lugar melhor para eles, que são o futuro. Pelas brincadeiras e momentos de lazer, mas principalmente pelas lições que as crianças sempre dão de simplicidade e carinho.

Ao Gabriel Vettorazzo, amigo que sabe me acalantar e me entender. Pelo seu apoio, pelas conversas construtivas, por me abrigar e me suportar.

Ao Júnior de Sá, por ser um ótimo marido para minha mãe, cuidar dela e ser um bom amigo.

À minha Professora Ursula Diesel, pela atenção, compreensão e estimada orientação. Pelo seu amor, dedicação acadêmica e apoio para finalizar esse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explicar sobre a evolução da publicidade nos videoclipes. É revelada a necessidade do homem em consumir imagens, e sua busca por suportes para se comunicar. A criação do cinema acarretou no surgimento dos videoclipes, meio que concretiza a música e expõe artistas, produto da indústria cultural. Atualmente os clipes musicais se tornaram mídia, em que são feitas inserções de product placement para publicizar marcas. São analisados clipes musicais do gênero pop que exibem essa ferramenta de marketing objetivando atingir públicos segmentados, fãs, que são influenciados pelos artistas e o que divulgam.

Palavras-chave: videoclipes, imagens, indústria cultural, mídia, product placement.

“O importante é aproveitar o momento e aprender a sua duração, pois a vida está nos olhos de quem sabe ver.”

Gabriel Garcia Márquez

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Imagem do aparelho "jukebox" Paronam. Fonte: Google | 26 |
| Figura 2: scan do videoclipe good life - ferrari. Fonte: youtube..... | 42 |
| Figura 3: scan do videoclipe Good Life - cartão de crédito. Fonte: youtube..... | 44 |
| Figura 4: scan videoclipe I Gotta a Feeling - Serviço de telefonia T-Mobile. Fonte: youtube. | 47 |
| Figura 5: scan do videoclipe I Gotta a Feeling - brilho labial MAC. Fonte: youtube. . | 49 |
| Figura 6: scan do videoclipe I Gotta a Feeling - netbook HP. Fonte: youtube..... | 51 |
| Figura 7 scan do videoclipe Bad Romance - Parrot. Fonte: youtube. | 53 |
| Figura 8: scan do videoclipe Bad Romance - Nemiroff. Fonte: youtube..... | 55 |
| Figura 9:scan do videoclipe Bad Romance - HP Envy Beats e Dr. Dre Headphones. Fonte: youtube. | 57 |
| Figura 10: scan do videoclipe Bad Romance - Carrera. Fonte: youtube | 59 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1 Fundamentação Teórica | 13 |
| 1.1 Sociedade mediada por imagens..... | 13 |
| 1.1.1 Mídia..... | 13 |
| 1.1.2 Imagem..... | 15 |
| 1.1.3 Sociedade do consumo | 16 |
| 1.1.4 Indústria cultural | 18 |
| 2 Cinema..... | 21 |
| 2.1 A história do videoclipe | 25 |
| 2.1.1 MTV | 29 |
| 2.1.2 Internet | 31 |
| 2.2 Relação imagem e som | 31 |
| 2.2.1 O videoclipe e a narrativa linear e não-linear | 33 |
| 2.3 Marketing | 35 |
| 2.3.1 A marca | 36 |
| 2.3.2 Merchandising e Product Placement | 37 |
| 3 Análise de videoclipes..... | 41 |
| 3.1.1 Good Life – Kanye West..... | 42 |
| 3.1.2 I Gotta a Feeling – Black Eyed Peas | 47 |
| 3.2 Bad Romance – Lady Gaga..... | 53 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 62 |
| 5 REFERÊNCIAS..... | 63 |

INTRODUÇÃO

O videoclipe é um filme curto composto por música e imagem que interagem para provocar a produção do sentido. Surgiu como uma forma diferenciada de promoção de artistas e suas obras musicais.

Derivado do cinema, o videoclipe nasceu com o fim de concretizar a música com imagens. A liberdade de criação nas produções fez surgir uma nova forma de visão da narrativa, trouxe consigo uma estética própria em que o artista pode impor seus ideais em som e imagem. A ligação entre som e imagem traz à tona os sentidos, capazes de influenciar. Nisso, o videoclipe atualmente tem sido alvo de inserções publicitárias, a imagem do produto fica associada à figura do artista e sua atitude.

O videoclipe tem sido cada vez mais requisitado para se fazer publicidade. Com o nascimento do youtube, o acesso aos vídeos ficou facilitado. As marcas vislumbraram uma nova forma de fazer propaganda seja com a apresentação de seus produtos ou patrocinando os clipes musicais. O clipe é visto e revisto várias vezes, diferente do vídeo publicitário comum, que é veiculado por um tempo determinado e que nem sempre atinge todo o público.

O ser humano, a milhões de anos, tem evoluído o modo de se comunicar. Entende-se por comunicação a interação e troca de informações. O corpo, mídia primária, era o único meio de interação. Em seu processo evolutivo vários meios foram criados para desenvolver vínculos comunicacionais estendendo a forma dos indivíduos se expressarem. Desenho, escrita, música, vídeo, telefone e internet.

Com o advento da comunicação mediada por imagens, em que se usa suportes para expressão, o homem tenta imortalizar sua existência por meio da impressão de imagens e pôde assim difundir sua mensagem. Com isso, surge a cultura passada de geração a geração, o que chamamos de tradição. Contudo, a cultura vai se atualizando, pois as imagens tendem a ser recicladas ou substituídas. Conceitos são mudados, e os paradigmas que antes sustentavam a sociedades têm sido quebrados e relativizados.

Na atualidade nada é absoluto. Abrem-se as portas para a pluralidade. O homem vive o presenteísmo, termo firmado por Maffesoli (1996). O sujeito não se sente impelido a se prender ao passado e às tradições, tão pouco a se ater ao que virá no futuro. O importante é viver o agora. Na comunicação não há mais a barreira do espaço, uma pessoa pode comunicar-se com outra do outro lado do mundo instantaneamente. O imediatismo nunca esteve tão presente. O homem é levado a seguir imagens ditadas pela mídia e a subjetividade fica a mercê dos quem impõe seus ideais.

Os indivíduos entram em contato com as imagens que os devoram e sustentam suas fantasias. Grupos sociais são reconhecidos pela sua aparência, a cola da sociedade agora é a estética. Outrora os homens eram reunidos pelo racional e intelectual. Um mundo utópico é criado, em que as pessoas fazem parte de um grande espetáculo. O sujeito fragmentado a cada hora pode se reinventar, obter uma nova identidade, devorar as imagens que lhe são impostas tomá-las para si até que uma nova imagem apareça e o complete.

O videoclipe, um curta-metragem, põe fim às grandes narrativas. Levando a ideia de fragmentação, estetização, e que vem sendo absorvidas pelas sociedades, hoje imediatistas.

Sendo assim, como surgiu o videoclipe que evoluiu de simples veículo de divulgação de artistas musicais à mídia publicitária de marcas? Tendo em vista a importância dos videoclipes como produto da indústria cultural, este trabalho visa mostrar a evolução dos mesmos na história gerando visibilidade aos artistas e suas obras, assim como o aparecimento de marcas que desejam estar associadas às imagens dos cantores e bandas.

O objetivo geral desse trabalho trata de apresentar o videoclipe desde a sua criação e evolução na história cuja função se estendeu de meio propagador de artistas à mídia difusora de marcas.

Objetivos Específicos

- Expor a história de evolução dos videoclipes ao longo da história.
- Tratar sobre a necessidade do homem de consumir imagens.
- Entender e justificar as vantagens de fazer publicidade em videoclipes.

- Analisar videoclipes atuais em que são inseridas marcas

A metodologia empregada para desenvolvimento teórico dessa monografia teve como base a pesquisa bibliográfica de artigos científicos, livros e trabalhos acadêmicos.

Para tratar de imagem, mídia, publicidade e audiovisual foram usadas referências dos principais autores desse temas, como Norval Baitello, Michael Maffesoli, Frederic Jameson , Arlindo Machado, Maria de Fátima Severiano e Pyr Marcondes. A parte de análise semiótica foi restrita à metodologia empregada por Martine Joly.

A sociedade contemporânea é bombardeada diariamente por várias mensagens publicitárias e na era digital as pessoas tendem a procurar formas de evitar esses anúncios. Com isso, os anunciantes tendem a criar alternativas menos agressivas para acessar os consumidores sutilmente. É importante estudar sobre o videoclipe, meio audiovisual, que faz uso de várias técnicas advindas do cinema e gera grande impacto nos seus telespectadores. O estudo do uso do product placement nos videoclipes traz a tona um viés da publicidade de arranjar subterfúgios mais orgânicos a fim de alcançar o consumidor.

Do ponto de vista prático, o videoclipe é um formato enxuto e concentrado, de curta duração, de custos relativamente modestos se comparados com os de um filme ou de um programa de televisão, e com um amplo potencial de distribuição. (Machado, 2000, p.173)

A publicidade audiovisual tem se firmado desde o seu início em propagar por meio da junção imagem e som um produto ou marca. Embora a TV até hoje seja a mídia com mais alcance, o desenvolvimento da tecnologia acarretou um impasse: os comerciais já não têm tanta força como outrora. A chegada da TV digital proporciona ao telespectador a vantagem de gravar os programas que são de seu interesse e cortar as propagandas que são veiculadas nos intervalos, assistindo-os quando bem entender.

A inserção de marcas e produtos nos videoclipes, um veículo que tem vantagem de ser assistido em várias mídias possíveis, é um atrativo para os anunciantes. Demonstra ser uma solução para as dificuldades de divulgação, devido o avanço tecnológico.

Desde que foi inventado o videoclipe publicizou a música e o artista o qual as imagens veiculadas sincronizadas com a música provocam uma verdadeira sinestesia no espectador, de modo que ele não consiga separar música de imagem.

Segundo Holzbach e Nercolini (2009), o artista pode nesse curto vídeo fazer propaganda de seu estilo e construir sua identidade. O espectador ao assistir o vídeo entra em contato com o universo do artista, e se apropria dos conceitos do emissor. Observa-se que a estética apresentada nas obras é retida e leva a caracterização de grupos sociais que se identificam com as mensagens dos artistas que propagam suas produções. Surgem as tribos que se identificam por sua cultura de imagem.

1 Fundamentação Teórica

1.1 Sociedade mediada por imagens

1.1.1 Mídia

A palavra mídia tem uma história bastante, simples, significa “meio”. É uma palavra antiqüíssima, vem do latim, “*medium*”, que deu em português também a palavra “médium”, que, passando pelos Estados Unidos, retornou ao espaço latino com pronúncia americanizada. E a pronúncia americanizada, ou anglicizada, se transformou em escrita. Então no Brasil passou a se escrever ‘mídia’, transcrição da pronúncia inglesa para o plural latino de “médium”, que tanto em latim quanto em inglês se escreve “media”. Mas a palavra tem raiz mais profunda. Na língua da qual vem o latim e quase todas as outras famílias lingüísticas européias, o indo-europeu, essa palavra já existia, “*medhyo*”, e já significava “meio”, “espaço intermediário”, aquilo que fica entre uma coisa e outra. (BAITELLO, 2005, p. 31)

Segundo Baitello (2005), a palavra mídia é “usada no sentido restrito da comunicação, aquilo que faz o meio de campo comunicacional.” Atualmente, o uso da palavra se restringe aos meios de comunicação de massa. Contudo, a

comunicação se inicia antes mesmo da transmissão de informação por esses meios. A primeira mídia é o nosso próprio corpo e chamada de mídia primária.

Quando duas pessoas se encontram elas têm várias maneiras, por intermédio de vários sentidos, de trocar informações. “Existe assim um processo de comunicação extremamente complexo através dos sentidos de distância como audição e visão, dos sentidos de proximidade como olfato, paladar e tato.” (BAITELLO, 2005, p.32)

A comunicação canalizada pela mídia primária exige a presença dos indivíduos interagindo. Isso demanda um limite de espaço e de tempo, o presente. Ao longo da sua evolução o homem por necessidade de marcar sua presença começou fazer uso de objetos, extensões, além do seu corpo, para expressar informações. Inventou suportes chamados de mídia secundária. Esses objetos eram desde pedaços de pedra, ossos e sangue para fazer impressões nas paredes das cavernas. Atualmente identificamos essa mídia sendo: a carta, o jornal, o livro, a revista, a fotografia, o impresso, a gravura, tudo que leva a mensagem para o receptor e esse não necessita de nenhum artifício para decodificar o significado.

De acordo com Baitello (2005), por usar objetos para transmitir sinais e informações o homem consegue criar um tempo virtualmente infinito. Criando uma presença na ausência. Os seres humanos por medo da morte conseguiram perpetuar sua existência através da criação de imagens, no início impressões imagéticas nas paredes das cavernas, pinturas corporais, máscaras e roupas festivas. Foram evoluindo pra a criação da escrita, um registro iconográfico simplificado, e outros suportes como a fotografia.

Baitello (2005), afirma que a mídia secundária tem limites na sua transportabilidade, sendo assim, o espaço ainda é um obstáculo. Apesar disso, a imagem perdura em relação o tempo de vida do homem. Gera a criação do tempo lento. Esse que exige decifração, no caso da escrita e contemplação da imagem. As mídias secundárias representam à negação a morte por terem seu tempo de vida maior em comparação à vida humana. Ela expande o tempo e o espaço, mas ainda há a distância, ou seja, exige o transporte da informação.

A criação da eletricidade levou ao nascimento de meios de comunicação que foram dissipando a dificuldade da distância, as mídias terciárias: telégrafo, telefone, rádio, televisão e a mais recente internet.

Os ritmos, ditados pela espera na mídia secundária, se aquecem na terciária, trazendo alterações comportamentais importantes. Resgata-se a oralidade, mais célebre que a escrita. Instala-se a sua conservação em suportes legíveis por aparelhos elétricos. Torna-se possível a escolha entre a oralidade imediata, a distância e sem a presença física do interlocutor, ou mediatizada, conservada para posterior audição. Inaugura-se assim a conservação da presença, por meio de imagens e de som. A presença conservada é a criação de um eterno presente que, no entanto, é apenas memória e indício de um sujeito emissor. (BAITELLO, 2005, p. 84)

A mídia primária necessita da presença, limitando-se ao aqui e agora. A secundária promove a lentidão do tempo, mas não extingue dificuldade de distância. A terciária provoca a aceleração do tempo e anula o espaço. Não existe mais o tempo de decifração e contemplação que são necessários para a transmissão via mídia secundária. A mídia terciária cria a ilusão da proximidade. Essa classificação de divisão de mídias foi proposta no livro *Medienforschung, Investigação da mídia*, de 1972, cujo autor é Harry Pross.

Este trabalho visa analisar os videoclipes, obras transmitidas por meio da mídia terciária. Que comunica usando as três mídias juntas: primária, secundária e terciária.

1.1.2 Imagem

O que a língua latina chamava de *imago* referia-se ao retrato de um morto. Porque as imagens são indelévels e porque conferem uma segunda existência, elas possuem um *status* semiótico na segunda realidade (cf. Ivan Bystrina, 1989), em seu caso particular, a presença de uma ausência e seu oposto, a ausência de uma presença. (BAITELLO, 2005, p. 45)

Como já foi mencionado, por temer a morte que o homem gera imagens, e fica cativo. Através do imaginário o ser humano inventou símbolos, representações, que têm como suporte a imagem, e desenvolveu a cultura. Os símbolos podem ser de linguagem visual, auditiva, olfativa, tátil ou performativa. Descobriu-se a possibilidade de criar um mundo paralelo, utópico, ao da existência. Nisso nasceu à

concepção do mundo e como ele foi criado. Histórias foram contadas com símbolos pintados nas paredes das cavernas e, mais tarde, com a escrita, expôs seu cotidiano e as histórias de heróis e suas conquistas. Foi onde se originaram os mitos. Imagens criadas que portam valores servem de sustentáculo ao homem e suas ascendências culturais e históricas. “O potencial construtivo ou destrutivo das intervenções sociais e culturais por meio das imagens pode ser imenso, quando elas corporificam uma relação viva entre o homem e suas referências, seus símbolos.” (BAITELLO, 2005, p.15)

Ao mergulhar nesse mundo imagético os indivíduos começam a crer de tal modo nessas imagens que elas passam a determinar suas vidas. “Assim, o mundo da cultura possui esta característica: criar seres que atuam sobre os criadores.” (BAITELLO, 2005, p.48)

As imagens nascem do interior obscuro do indivíduo, dando a ilusão de serem formadas de luz, contudo, por serem objetos da nossa subjetividade tem em sua essência a obscuridade do homem; possuem lados insondáveis as quais há receio de contato. Além do mais, as imagens são apresentadas em diferentes linguagens, com isso as suas significações nem sempre serão absorvidas e decodificadas pelos sentidos da visão apenas. E as que são visíveis aos olhos não se restringem a outras, pois também apresentam seu lado invisível e insondável. “E, mais que isso, os procedimentos dessas configurações invisíveis são imprevisíveis, pois elas se alimentam de camadas, da história e das histórias soterradas do homem, se enraízam nas profundezas invisíveis do esquecimento. (BAITELLO 2005:45)

1.1.3 Sociedade do consumo

O que caracteriza a sociedade de consumo é a *universalidade do fait-divers* na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *fait-divers*. (BAUDRILLARD, 2008, p.25)

O *fait-divers* implica na informação que não necessariamente seja importante, mas a partir do momento em que é publicizada de forma sensacionalista, é imposta como interessante.

Segundo Baudrillard (2008), o homem tem a necessidade de procurar sua felicidade sem hesitar, aderindo aos objetos que tragam a satisfação, essa que nunca é alcançada em toda sua plenitude. Com isso nasce a necessidade de consumir mais. “A necessidade encontra-se já finalizada pelos bens disponíveis e as preferências orientadas pela clivagem dos produtos oferecidos no mercado: no fundo, trata-se da procura solvível.” (BAUDRILLARD, 2008, p.78)

As necessidades estão aliadas à dinâmica social, condicionadas. “O comportamento do consumidor é fenômeno social”. (BAUDRILLARD, 2008, p.79) Logo, as pessoas são caracterizadas pelo que consomem e classificadas em grupos que têm o mesmo hábito de consumo. Como o homem precisa ter a noção de pertencimento ao mesmo tempo em que a sua individualidade, surge à satisfação pessoal atrelada à conformidade do grupo.

Severiano (2001), afirma que o consumo está entrelaçado às relações do indivíduo com a cultura. Ela com suas simbologias, interfere no comportamento, no estilo de vida e nos valores do homem.

A sociedade do consumo surgiu com a intensificação da produção de bens ocasionando na oferta maior que a procura, convencido ao capitalismo exacerbado.

No primeiro momento o capitalismo fundamentou-se na produção de bens que atendessem as necessidades básicas da população. “O consumo desses bens era orientado, fundamentalmente, pelas condições objetivas e funcionais do produto, destinado a atender as necessidades básicas dos consumidores.” (SEVERIANO, 2001, p.64). Contudo, a superprodução gerou crise, já que não havia demanda suficiente e a grande massa proletária ganhava pouco em relação às jornadas de trabalho.

Baudrillard (2008), afirma que a felicidade do homem não está na realização pessoal por si só, mas no mito social da igualdade. Esta foi difundida a partir da Revolução da industrial e outras revoluções do século XIX. “[...] foi necessário buscar estratégias que gerassem nas massas um novo sistema de necessidades que as fizessem desejar consumir para além do necessário” (SEVERIANO 2008:65).

Surge à cultura do consumo, incentivada por meio da publicidade, esta que incita os desejos dos sujeitos e os aliena para necessidades inexistentes. É instaurada a necessidade hedonista da auto-realização e felicidade a partir do

consumir por consumir. “É nesse sentido que cremos poder afirmar que todas as necessidades são no limite, produzidas pelo sistema, são um trabalho do social que as preestabelece, em função de sua organização produtiva e cultural.” (SEVERIANO, 2001, p. 75).

1.1.4 Indústria cultural

O conceito de Indústria Cultural foi criado por Adorno e Horkheimer, membros da escola de Frankfurt, em 1947, para designar a cultura convertida em mercadoria. Eles afirmavam que a cultura imposta não é das massas, estas apenas se sujeitam aos valores cominados, pela esfera dominante da sociedade, e a reproduz.

É possível, de fato, que o mundo todo venha adotar os mesmos valores, a mesma ideologia, graças a chamadas “multinacionais da cultura”, que tendem a difundir por toda parte, particularmente a TV, uma mesma estrutura de pensamento, um mesmo comportamento, gerados num ou em alguns poucos centros de decisão. (COELHO 1996:26)

A Indústria Cultural surgiu a partir da economia baseada no consumo, no capitalismo. Produtos feitos em série para as grandes massas, tudo para fazer girar o capital. O sujeito consumidor desde os primórdios da revolução industrial é alienado por horas extensas de trabalho e começa a agir mecanicamente assim como o maquinário que opera. O homem vira máquina do sistema que opera. “Para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto – inclusive o homem.” (COELHO, 1996, p.11)

Para estudar o fenômeno da indústria cultural na sociedade é necessário compreender como é disposta e cultura conforme Dwight Mac Donald *apud* Coelho (1998), “[...] três formas de manifestação cultural: superior, média e de massa (subentendendo-se por cultura de massa uma cultura “inferior”). A cultura média é tida como *midcult*, que está relacionado a valores “pequeno burgueses”. Já a cultura de massa “chamada *masscult* – uma vez que, para ele, não se trataria nem de cultura, nem de massa.” (COELHO 1996:14)

Os produtos da cultura superior são aqueles criticados pelos eruditos como de bom valor, como exemplo dado por Coelho (1996), “pinturas do Renascimento, composições de Beethoven [...]” Já as *midcult* são aquelas em que mais há fácil

acesso, como “pinturas que são vendidas nas praças públicas e composições e Mozarts, executadas em ritmos de discoteca”. (COELHO 1996:14-15) A cultura antes estava dirigida às pessoas conforme sua classe social, mas isso mudou. Uma pessoa de classe dominante pode ficar satisfeita com uma obra tida como midcult, assim como uma de classe mais baixa tem a capacidade de apreciar uma obra de arte ou um concerto de Bach ou Mozart em um teatro. “A respeito, deve-se lembrar que frequentemente, na história, a passagem de um produto da indústria cultural de categoria inferior para outra superior é apenas questão de tempo.” (COELHO, 1996, p.17) A masscult chega para democratizar a cultura onde todos têm acesso a ela, quebrando barreiras de classes e suas tradições.

Para entender a indústria cultural, deve-se elucidar a diferença entre cultura popular e cultura pop. A primeira está ligada às tradições e costumes de uma comunidade, como comidas típicas, danças, cantigas, objetos específicos e suas crenças. É produzida e consumida pelos os mesmos indivíduos. A cultura pop é difundida como cultura de massa, aliena e alimenta o conformismo social, a simplificação, a pluralização, e a globalização dos gostos. A indústria cultural tem duas vertentes, em que existem os que a abominam, por levar o homem a sua degradação em que o racional se perde frente ao consumismo exacerbado, como há também a lado positivo da democratização da cultura, disponível para todos independente da classe social.

De fato os produtos dessa indústria só podem produzir a alienação, por descender da ideologia capitalista.

Procurando determinar como operam os meios da indústria cultural, há duas alternativas básicas a seguir. A primeira, como se disse, está ligada à natureza do veículo, que pode ser descrita a partir de diferentes parâmetros, Um deles é o que deriva de uma das lições de Karl Marx: todo produto traz em si os vestígios, as marcas do sistema produtor que o engendrou. Estes traços estão no produto, mas geralmente permanecem “invisíveis”. Tornam-se visíveis quando o produto é submetido a uma certa análise, a que parte do conceito segundo o qual a natureza de um produto somente é inteligível quando relacionada com as regras sociais que deram origem a esse produto. (COELHO, 1998, p.35)

Vianna (2004), afirma

a indústria cultural produz uma padronização e racionalização da produção cultural ao mesmo tempo em que mantém também “formas de produção individual” (Adorno, 1977, *apud* Vianna, 2008) ou, segundo Morin, produz uma “padronização-individualização” (Morin, 1978 *apud* Vianna, 2004). Trata-se, no entanto, de um pseudo-individualismo no qual a propaganda e a manipulação possuem papel fundamental (Slater, 1978, *apud* Vianna, 2004).

“Essa ‘personificação’ serve unicamente de artil para uma maior intensificação do consumo que agora, ainda mais do que antes, atrela a identidade do indivíduo ao seu ‘estilo’ de consumir.” (SEVERIANO, 2001, p. 95)

Com base nas teorias de (MCLUHAN, *apud* COELHO, 1996), “o meio é a mensagem”. Os meios de comunicação não se restringem apenas às mídias rádio, TV, jornal, livro; a mensagem pode ser disseminada por meio de bens, casa, carro, roupa, dinheiro, entre outros.

Os videocliques são um produto da indústria cultural projetados para disseminar a obra de artistas. Deve-se salientar também que se desenvolveram como grandes disseminadores de ideias e conceitos de artistas musicais, que investem na produção desses pequenos filmes para expor seu trabalho e seu “estilo”. Assim, se fazem presentes através do vídeo em vários lugares do planeta ao mesmo tempo, uma característica da sociedade pós-moderna e sua vivacidade em se contentar com o imediatismo.

De acordo com Lusvarghi (2007), a globalização transforma os cidadãos em consumidores, em que o homem é identificado pelas tribos que participa. Ela afirma que estamos no McWorld¹ (expressão criada por *Raymond Barber*), que designa um mundo padronizado, como a cadeia de fast food do Mcdonalds. As franquias devem seguir todos os padrões pré-estabelecidos pela marca e sua adaptação às culturas de diversas regiões do mundo é mínima. “Sua versão do “Think globally, act locally” (pense globalmente, aja localmente) não ultrapassa a adoção de bolinhos de arroz na China ou bonezinhos na Sérvia”. (Lusvarghi, 2007, p.15) Sendo assim, a autoridade do estado-nação se dissolve para o conceito de mundo dividido por tribos identificadas pelo o que consomem. A “noção de desterritorização” traz consigo a facilidade de produtos estrangeiros serem aderidos como se fizessem parte da cultura local. A cultura é um produto distribuído pelo mundo assim como uma cadeia de fast food. “A dinâmica cultural das sociedades contemporâneas promove uma mistura, uma integração, não no sentido de manipulação, mas numa ideia de uma mesma cultura que envolve a todos”. (Lusvarghi, 2007, p.19)

¹ Termo criado para definir e expansão global de produtos cujo objetivo é monopolizar os mercados e conquistar o mundo, assim como a rede de alimentos Mcdonalds que está em quase todo o globo.

De acordo com Baitello (2005), as pessoas não vivem mais apenas de vínculos corporais, mas de vínculos imagéticos onde há a necessidade de pertencimento. E os artistas mostram suas imagens via videoclipe, com isso fã tendem a se identificar e tomar para si as imagens dessas pessoas públicas e se espelham nelas, tomam como referência para a criação da sua própria identidade.

Na avalanche das imagens exógenas que nos assediam em todos os espaços e tempos, apropriando-se de nosso espaço e de nosso tempo de vida, de nossos mundos de interioridades e de nossos ritmos e durações vitais. Cedendo ao assédio, em primeiro lugar nos transformando em imagens, seres sem interioridade, sem tempo, que ocupam o espaço reivindicado apenas pelas superfícies. [...] o mundo das imagens exógenas só sobrevive e se mantém se for alimentado por espelhamento. E alimentar pelo espelhamento é alimentar com imagens idênticas ou similares. (BAITELLO 2005:56-57)

2 Cinema

“[...]o cinema foi inventado de forma a permitir olhadelas rápidas na vida cotidiana em movimento[...] (ARMES, 1999, p.24)

Vestígios históricos comprovam que o homem sempre foi obstinado por reproduzir o movimento pela imagem. Essa aspiração de reprodução do movimento pode ser contemplada nos desenhos egípcios que apresentam, por meio do desenho sequencial, ilustram os gestos e o movimento humano no espaço, descrevendo lutas de deuses nos templos da Antiguidade.

O homem ao reproduzir o movimento está recriando, por meio do desenho, a própria vida. “Hoje, os cientistas que se dedicam ao estudo da cultura do período magdalenense não têm dúvidas: nossos antepassados iam às cavernas para fazer sessões de “cinema” e assistir a elas.” (MACHADO, 1997,p.14)

A projeção de reproduções tornou-se possível com a invenção da *câmera escura* de Baptista della Porta (1540-1615), que seguiu o princípio enunciado por Leonardo da Vinci no século XV, e, seguidamente, por meio da *Lanterna Mágica*, inventada pelo alemão Athanasius Kirchner.

Na verdade, o que se pode dizer com certa segurança é que o cinema foi “inventado” mais ou menos às cegas, na base do método empírico de tentativa e erro, pois, desde os seus primeiros protótipos experimentais, ele esteve apoiado num suporte teórico equivocado. Isso só vem demonstrar que as máquinas podem funcionar mesmo quando as teorias em que se baseiam são equivocadas. (MACHADO 1997:19)

Thomas Alva Edison e os irmãos Auguste e Louis Lumière são considerados por muitos os inventores reais da cinematografia, mas não dá pra tomar partido em favor dos franceses ou do americano, quanto à verificação de que nação teria realizado o sonho milenar. Machado (1997), afirma que a história da invenção técnica do cinema é arbitrária, pois, a história foi escrita geralmente por “grupos interessados em promover aspectos sociopolíticos particulares”, trazendo para si o benefício histórico de concepção de nascimento da indústria do cinema, fazendo propaganda nacionalista e enaltecendo “seus” inventores. Edison nunca projetou publicamente suas fotografias animadas, por motivos comerciais. No entanto foi ele quem construiu a primeira cine-câmera mais ou menos aperfeiçoada. Aos irmãos Lumière deve ser atribuída à projeção dos primeiros filmes com razoável perfeição técnica. Por outro lado, naquela época surgiram vários pioneiros, que lançavam mão dos recursos da fotografia para decompor o movimento nas suas várias fases. Alguns anos antes o fotógrafo inglês William Friese-Greene não só filmara, como até projetará sobre uma tela, cenas de rua com cavalos, pessoas e cães andando e correndo, segundo o *Jornal Optical Magic Lantern Journal*, ou seja, seis anos antes da data que é geralmente considerada a hora-zero do cinema.

Machado (1997), afirma que os irmãos Auguste e Louis Lumière aperfeiçoaram o aparelho cinetoscópio, e assim surgiu o cinematógrafo em 1895. A primeira câmera de filmagem e projeção, como a máquina fotográfica, usava negativos perfurados com o auxílio de uma manivela que os movimentava e assim registrava o movimento. O nome do aparelho passou a identificar, em todas as línguas, a nova arte (ciné, cinema, kino etc.). Em 25 de dezembro de 1895 é apresentado pelos irmãos Lumière um programa de “documentários”, exibição pública do Gran Café Paris, no Boulevard des Capucines, esse dia é considerado como a data do nascimento do cinema. O público entorpecido, reunido no subsolo do Grand Café, assistiu às figuras de homens se movendo, bondes puxados por cavalos, bebês se agitando, soldados marchando com gesticulação epilética. Assim nasceu o cinema.

E nesse ínterim (1894-1906), o cinema passa por sua primeira fase, como sinônimo de espetáculo, diversão e entretenimento bobo, era divulgado dentre as diversas atrações de um espetáculo de circo, ou nas *vaudevilles*² (centros de prostituição, regados de bebida e jogatina). Nesse período os filmes assumiam caráter essencialmente documental, cena de parede sendo quebrada, operários saindo da fábrica, ou o mais remoto, o trem chegando à estação, ditavam a tendência cinematográfica. Porém, esse repertório documental, começou a entediar as pessoas que foram perdendo o encanto com o cinema.

O cinema nessa época era marginalizado por ser apresentado nas *vaudevilles*, lugares abomináveis às pessoas de classe mais alta, e além disso, não era atração principal nessas casas. As projeções ainda eram de filmes curtos.

Entre 1906 e 1913, o cinema consolidou-se como indústria, a partir do momento que a projeção dos filmes tem uma locação própria, as chamadas *nicklodeons*³, primeiras salas de cinema, que ficavam nos grandes centros urbanos onde era cobrado o preço mínimo de um níquel (five cents). Devido tal preço, os grandes frequentadores do cinema eram os imigrantes. “Não se pode esquecer que, no período inicial de formação da indústria cinematográfica a imigração estava no seu pico máximo, com estrangeiros afluindo à América do Norte num ritmo superior a um milhão de pessoas por ano. (MACHADO 1997:79)

Machado (1997) afirma que do período que vai de 1895 até a primeira década de 1900 os filmes feitos compreendiam registros de *vaudevilles*, *gags* de comicidade popular, contos de fadas, pornografia e prestignação. Os produtores classificavam os filmes como “paisagens”, “notícias”, “tomadas de *vaudeville*”, “incidentes”, “quadros mágicos” e “teasers”, sendo esse último chamado de *teaser* como eufemismo para a pornografia. A narrativa desses filmes tinha influência das formas populares de cultura da Idade Média.

De acordo com Machado (1997), para a o desenvolvimento comercial do cinema alavancar foi preciso direcioná-lo ao público com maior poder aquisitivo. A

² Vaudevilles eram espaços de entretenimento populares do início dos anos de 1880, com salas de concerto, apresentação de cantores, performances entre outros. (Machado 1997:78)

³ Amazéns adaptados em que eram projetados filmes (MACHADO1997:79)

burguesia também tinha mais tempo para o lazer do que o proletariado. Iniciou-se a contar histórias com base em enredos em que foram usadas tramas literárias de autores como Shakespeare, Charlie Dickens entre outros. Um dos pioneiros a dar lugar a narrativa em que havia conflito e resoluções dos mesmos na trama foi David W. Griffith, um dos percussores da linguagem cinematográfica. No uso de uma linguagem mais sofisticada e com filmes baseados em romances, o cinema começou a despertar interesse das classes mais privilegiadas e ganhar impulso para se tornar um dos componentes das belas-artes.

Segundo Pontes (2003), vários cineastas fizeram parte da construção da estética e narrativa audiovisual. Entre eles está Orson Welles que foi o percussor do plano-sequência notado no filme “A marca da maldade” de 1958, em que a cena inicial dura cerca de sete minutos, sem cortes. Griffith criou a montagem narrativa e em filmes como “O nascimento de uma nação”, 1914 e Intolerância de 1916, e conta com a narrativa múltipla, essa desencadeia o desenrolar de acontecimentos múltiplos. Sergei Eisenstein aprimorou os recursos de montagem com “O Encouraçado Potemkin” e 1925, considerado por muitos juntamente com a obra de Welles, Cidadão Kane, como os filmes mais importantes da história do cinema. O Russo Dziga Vertov percutiu o cinema verdade, com o filme “O homem e uma câmera” um documentário que filmou o cotidiano das cidades russas, com destaque para a capital Moscou. No “Le Retour a La Raison” de Man Ray, 1923, apresenta apenas elementos gráficos que são alternados com certa rapidez e se diferencia por não haver pessoas na composição, pode-se indicar sua obra como referencia para várias vinhetas mais tardes feitas pela MTV.

Com o desenvolvimento do cinema nasceu o ancestral do videoclipe. Entre os anos 1930 e 1950 com o advento do som no cinema os gêneros se multiplicam e os musicais ganham destaque. Como também apareceram novas estéticas e linguagem. “Elas se originaram com as vanguardas da *Nouvelle Vague* francesa (Godard) e o Neo-realismo italiano (Rossellini), além do cinema do degelo soviético (Tarkovski).” (SUSSI, CLEMENTE, LACERDA, MARTINS, FILHO, AZZOLINO, 2007, p. 7) O desencadeamento e enriquecimento de formas de se fazer cinema influencia na construção de videoclipes que fazem uso de várias técnicas descobertas na sétima arte.

2.1 A história do videoclipe

De acordo com (Lusvarghi, 2007), o primeiro videoclipe da história nem era nomeado como tal, nasceu com a junção de música e vídeo. Em 1894, os americanos Edward B Marks e Joseph W. Stern tiveram a idéia de colocar imagens sobrepostas projetadas com apresentação ao vivo para promover a música “The Little Lost Child” com o fim de conseguir vender partituras da canção. Esta façanha pode ser considerada como o ancestral do videoclipe. A estratégia fez sucesso e foram vendidas mais de 2 milhões de partituras.

Com o surgimento do cinema como forma de lazer as pessoas iam às salas, nicklodeons, para assistirem as projeções. Nos anos 20 a Warner Brothers criou os Vitaphones⁴, sistema sonoro em que a música era tocada. Simultaneamente eram projetadas imagens na tela. As composições duravam em torno de 6 minutos. Uma tática de promover as bandas e vender discos e shows. Eles eram exibidos nos intervalos, ou antes, dos filmes.

Já para outro autor norte-americano, Jack Banks, a origem do videoclipe encontrava-se justamente na sua forma publicitária e promocional, remetendo a um período que antecedia a criação da televisão (BANKS, 1999:23, *apud* LUSVARGHI, 2007). Assim, ele vai retroceder em sua análise aos primórdios da indústria musical, na década de 1920, quando é lançado o filme “The Jazz Singer”, estrelado por Al Jolson, apesar de ressaltar que o filme não foi apenas o primeiro a utilizar áudio associado à imagem, mas também o primeiro a utilizar a música como trilha sonora. (LUSVARGHI, 2007, p.39)

Nos anos 30 com a chegada do som nas películas o animador Max Fisher criou os “Screen Songs” animações com música. Walt Disney fez sucesso com suas “Silly Symphonies” cuja animação era criada para ilustrar grandes sucessos musicais. A concorrente, Warner Brothers inventou os *Looney Tunes* e a *Merrie Melodies*.

Já nos anos de 1940, no fim da segunda guerra mundial, o músico Louis Jordan, que na época fazia muito sucesso, filmou pequenos filmes para suas músicas e distribuiu-os para os cinemas. Ao compor o videoclipe se preocupava com a estética, na interpretação e com os figurinos. Nesse ínterim emerge o Panoram⁵,

⁴ Discos em que a música era gravada,

⁵ Figura 1

um jukebox com vídeo, onde eram assistidos os “soundies”⁶ o Panoram comportava oito “soundies” de aproximadamente três a cinco minutos. A máquina ficava disponível nos night clubs⁷. As pessoas depositavam um centavo de dólar para assistir as performances dos músicos. Vários artistas se beneficiaram com essa publicidade e conseguiram, a partir da exibição dos “soundies”, sair do anonimato para o estrelato.



Figura 1: Imagem do aparelho "jukebox" Paroram. Fonte: Google

Com o fim da segunda guerra mundial e a popularização da televisão as Panoram's foram perdendo espaço, pois eram limitadas a exibição dos mesmos clipes, além de terem o preço elevado.

Outro precursor dos videoclipes foram os filmes musicais, provenientes dos musicais da Broadway, ganharam espaço entre as décadas de 30 e 60. E mais tarde viria a influenciar a produção de videoclipes de artistas renomados, como Madonna em “material girl” de 1985, que tem referências da música “Diamonds Are a Girl's Best Friend” essa fazia parte de um musical da Broadway chamado “Gentlemen Prefer Blondes”, no Brasil “Homens preferem mulheres loiras”, que em 1953 tornou-se filme estrelado por Marilyn Monroe. Vários vídeos de Michael Jackson tiveram como referencial os filmes musicais. Os “Thriller” e “Bad” têm forte influência do filme “West Side Story”, traduzido para o português como: “Amor, Sublime Amor”, de 1961.

Os “promos clips” foram tornando-se populares com a ascensão da televisão e as bandas famosas vislumbraram a possibilidade de “estar em mais de um lugar”.

⁶ Como eram nomeados na época os videoclipes, mini-vídeos musicais que eram exibidos no Panoram

⁷ Clubes de diversão noturna.

Fazer um show em um lugar e estar ao mesmo tempo em outro por meio da exibição de suas “promos” via TV. Um dos primeiros clipes bem feitos e em cores foi da banda The Animals, com a música “House Of The Rising Sun” de 1964. Nos anos de 1960 os “promos clips” se transformaram naquilo que chamamos hoje de videoclipe, encabeçado pela banda de rock mais famosa de todos os tempos: Os Beatles.

De acordo com Lusvarghi (2007), Em 1964, Os Beatles estrelaram seu primeiro filme, “A Hard Day's Night”⁸, com a direção de Richard Lester, no Brasil, “Os Reis do lê-lê-lê”. Esse filme foi um marco na história, pois revolucionou o modo de apresentar artistas por meio do vídeo. Um documentário em que intercalava a diálogo e a apresentações musicais. É possível analisar os planos diferenciados com uso da câmera na mão e os cortes rápidos, explorados por Lester.

“Help!”, gravado em 1965, em cores, traz novos arquétipos na apresentação da trama, imposição de planos, close-ups e planos diferenciados. No mesmo ano, a banda gravou várias “promos”, pois seu sucesso era enorme e com os curtas era possível “estar presente” nos lares das pessoas em vários lugares do mundo. No dia 23 de novembro foram gravados 10 filmes em preto e branco. Foram gravadas mais de uma versão dos videoclipes “We Can Work It Out” (3 versões), “Day Tripper” (3 versões), “Help!” (1 versão), “Ticket To Ride” (1 versão) e “I Feel Fine” (2 versões, nenhuma das quais nunca foi ao ar). Uma versão de cada uma das duas primeiras músicas foram ao ar em “Hullaballo” em os EUA em 3 de janeiro de 1966. Eles eram exibidos em programas televisivos, sendo como o “*Top fo the Pops*” no Reino Unido.

No ano de 1966 os Beatles encerraram sua turnê, e suas gravações tanto musicais como os vídeos promocionais estavam aumentando sua sofisticação. Em maio do mesmo ano eles filmaram “Rain” e “Paper Back Writer”. O primeiro foi gravado com uma característica diferente a ausência de linearidade na narrativa, intercalando planos em de cores e monocromáticas, a exploração dos planos detalhe e close-ups. Os dois foram dirigidos por Michael Lindsay-Hogg, que mais tarde dirigiu o último filme da banda “*Let it Be*”.

Peter Goldman dirigiu em 1967 os “*Penny Lane*” e “*Strawberry Fields Forever*” estes gravados em cores, com a inserção de filtros de cores na edição, o uso de slow motion, empregando dá um ar de psicodelia, fugindo dos padrões de apresentações das “promos” anteriores e seus enredos. No fim do ano filmaram seu

⁸ Lefcowitz, Eric (1989) [1990]. *Monkees Tale*. Berkeley, CA: Last Gasp. pp. 4, 10, 26, 66, 76. ISBN 0-867-19378

terceiro filme feito para a TV, que não fez muito sucesso, “*Magic Mystery Tour*”, que teve a produção e exibição no canal BBC. Kaplan, *apud* Lusvarghi (2007), afirma que o vídeo dos Beatles, “*Strawberry Fields Forever*”, de 1967, foi a primeira produção audiovisual de uma banda a ir além da simples promoção da banda, mas foi aplicada uma estrutura de ficção que “descola” da música.

Machado (2000), afirma que entre as décadas de 1960 e 1970 a videoarte, expressão artística que faz uso do audiovisual, se desenvolveu. Os pioneiros foram artistas plásticos com John Cage, compositor norte-americano, e Nam June Paik, considerado pai da videoarte.

Segundo Machado (2007), essa expressão artística nasceu da ligação com a contracultura e os movimentos de contestação da Nova Esquerda Americana. Mesmo assim, os trabalhos dos artistas não necessariamente faziam uso da política explícita. O intuito maior era ir contra a corrente de mídias de massa, principalmente a TV, que estava ganhando cada vez mais espaço. Machado afirma que os artistas usavam o vídeo apenas um como suporte para sua arte. E vários desses trabalhos audiovisuais eram incompreensíveis se fossem exibidos fora da obra do autor, na sua maioria vídeos experimentais. O uso Nomes como Andy Warhol entre outros influenciados pela pop art se juntaram aos músicos para promover a arte. A videoarte teve sua parcela de influência na criação de videoclipes com narrativas não-lineares.

A última safra de videoclipes está aí para demonstrar que o gênero mais genuinamente televisual cresce em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo. Mas que isso: numa época de empreguismo e de recessão criativa, o videoclipe aparece com um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas conseqüências e atitudes experimentais inauguradas no cinema de vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50-60 e a videoarte dos anos 60-70. (MACHADO, 2000, p.173)

No nosso país a videoarte foi se desenvolver em meados de 1980 com a chegada, atrasada, de equipamentos de filmagem portáteis e de edição, assim, essa vertente artística começou a aparecer, encadeado pelo gestor do Museu de Arte Contemporânea (MAC-SP). Arnaldo Antunes, músico, poeta e artista plástico foi um dos impelidores da videoarte no Brasil.

A exibição de videoclipes na televisão começou por intermédio da emissora Rede Globo, que veiculava os videotapes feitos por artistas brasileiros no fim do programa *Fantástico*, exibido aos domingos. O primeiro vídeo transmitido foi

“America do Sul”, interpretada por Ney Matogrosso e dirigido por Nilton Travesso (VERRÍSSIMO 2005, *apud* SUSSI 2007:08).

O semanário *New Musical Express* (NME5), importante referência musical europeia, determinou como marco inicial da história do videoclipe o número musical para a canção “Bohemian Rhapsody”⁶, da banda inglesa *Queen* (SOARES,2004), produzido em 1975 e dirigido por Bruce Gowers e Jon Roseman. O diferencial desse videoclipe é que ele foi prioritariamente desenvolvido para lançar a música nos meios de comunicação. O “vídeo promocional”, como era então chamado, apresentava efeitos especiais, um roteiro razoavelmente definido e uma tentativa inovadora de combinar imagens com as principais batidas da música, provocando variadas sensações sinestésicas. (Holzbach e Nercolini, 2009, p.3)

Machado (2000), afirma que o videoclipe é muito mais fácil de ser produzido graças ao seu formato de menor duração e aos custos menores que ele acarreta em relação ao uma produção de programa de TV ou a um filme, e conta com a potencialidade de distribuição alta.

Os anos 1980 apresenta o boom dos videoclipes, sobretudo pela criação de um canal próprio para exibição deles, a MTV.

[...] Graças ao papel catalisador da música *pop*, a que o videoclipe encontra-se estruturalmente associado, esta talvez seja a primeira que certas atitudes transgressivas no plano da invenção audiovisual encontram finalmente em público de massa. (MACHADO 2000:174)

os videoclipes ultrapassam também os limites do próprio aparelho de TV, invadindo as salas de exibição, tomando conta de paredes de *shopping centers* e lojas de departamentos, e se fazendo presente até mesmo nas performances ao vivo e na cena dos clubes. (Pat Aufderheide, *apud* Machado 2000, p.179)

2.1.1 MTV

Lusvarghi (2007), afirma que em 1º de agosto de 1981, nasceu a MTV (Music Television), pela Warner Amex Satellite Entertainment Company (Wasec). Um canal de televisão, a cabo, que revolucionaria com sua estética e linguagem direcionada aos jovens. A transmissão se iniciou em Nova Iorque e no fim da década já estava disponível para todo o país.

No Brasil ela chegou em 1990, e até o ano de 1996 era operada como uma franquia da MTV americana. O primeiro clipe exibido foi de Garota de Ipanema, uma

versão pop de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, na voz de Marina Lima. E diferente do canal americano a MTV foi inaugurada com transmissão em sinal aberto. “E em 1º de abril entrou para história como a primeira emissora de TV do Brasil a transmitir 24 horas sem interrupção.” (LUSVARGHI, 2007, p.48)

O canal nasceu para a veiculação de vídeos musicais 24 horas por dia, em que as gravadoras concediam os vídeos. Naquela época já havia ameaças de perda de mercado por conta da pirataria, popularização das fitas cassetes e a gravação doméstica das músicas pelo rádio.

De início as músicas mais exibidas eram as do estilo *rock*, e suas várias derivações desenvolvidas a partir do *rock'n'roll*. Este derivado do *rhythm'n'blues*. Contudo, hoje o índice de exibições no canal é abrangente e exibe clipes em sua maioria do estilo pop.

Em termos de mercado internacional, a verdade é que o termo *pop* pode incluir, com mais liberdade, baladas latinas, *funk* brasileiro e até mesmo pagode, ainda que normalmente a expressão *world music* seja mais considerada para falar em culturas não-americanas. (Lusvarghi 2007:38)

A MTV foi responsável por transmitir vários estilos musicais, trouxe a globalização da cultura em uma sociedade de massas, disseminando mundo afora a ideia de identidade nacional a partir de modelos de outros países, sobretudo estadunidenses, com influências da música e do cinema. A MTV é uma difusora dos conceitos de McWorld. De acordo com Kaplan *apud* Lusvarghi (2007), “a emissora contribui na criação de uma consciência descentralizadora da realidade e naturalidade libertária, fazendo dela o símbolo da pós-modernidade.” Por meio da MTV “o inglês é a língua oficial e o rock é a música universal”, a programação padroniza o comportamento do jovem, sua forma de vestir, seu gosto musical e fílmico.

Kaplan diz que a MTV exemplifica o pós-modernismo porque sua grade de programação mina as classificações estabelecidas e borra os limites entre diferenças musicais de gêneros, forma de arte e períodos históricos, além de distinções entre cultura erudita e popular. A MTV e os clipes incorporam materiais das mais diversas fontes num pastiche caleidoscópico sem reconhecimento da origem deste material. O canal subverte qualquer sentido estático de sua história ao mesclar indiscriminadamente gêneros de filmes e formas de arte de vários períodos históricos. A MTV também repudia concepções lineares de história, rejeitando as distinções convencionais de passado, presente e futuro e colocando a si mesma num presente atemporal. (LUSVARGHI, 2007,p.94)

2.1.2 Internet

Desde sua origem, o videoclipe, foi criado a fim de ser veiculado na televisão, mas com a chegada da internet a facilidade de ver vídeos aumentou. Não é mais necessário ligar a televisão e esperar por programas para assistir aos vídeos ou pedir sua exibição. Além disso, os canais de transmissão de vídeos não se limitam a isso. Atualmente a programação conta com outros programas de entretenimento. O mundo está na era da informação e os canais precisam evoluir e procurar novas formas de atrair o público que tem passado mais tempo na internet em relação à televisão. Como exemplo há a MTV Brasil, que teve uma diminuição significativa no tempo de exibição de clipes em 2006.

De acordo com Andrejevi (2008), “uma das principais consequências proporcionadas pela interatividade virtual é o crescimento de estratégias de promoção, aproveitamento e exploração de cada objeto criado. Se antes o videoclipe era veiculado algumas vezes por dia na televisão, durante um curto período e ao custo de negociações entre gravadoras e canais musicais, com a veiculação virtual essa estrutura sofreu uma drástica modificação”. (*apud* Holzbac, Nercolini 2009, p.08)

O acesso ficou ainda mais ilimitado com a criação de sites de armazenamento de vídeos como o site youtube, o mais famoso. Ele foi criado, em 2005 por Chad Hurley e Steve Chen, com desígnio de compartilhar vídeos. Os vídeos também podem ser achados em blogs e postados em redes sociais na qual podem ser favoritados. A internet é um grande facilitador, as pessoas geralmente buscam os vídeos que desejam assistir e podem fazê-lo quantas vezes desejarem.

2.2 Relação imagem e som

Essa relação entre imagem e som no audiovisual não constitui, *a priori*, uma unidade, é marcada por tensionamentos e conflitos, presentes também no videoclipe. Na intenção de avançar na abordagem dessa interação no videoclipe, Goodwin reconhece três códigos da música pop, a saber: música, letra e iconografia (GOODWIN, 1992). Esses códigos seriam a referência para análise da visualização da canção no videoclipe. (CARVALHO 2008:8)

Carvalho (2008), afirma que a visualização do videoclipe é elucidada pela sua relação com a música em duas dimensões:

- Propriedade sinestésica
- Pela estrutura narrativa da música e sua estratégia de endereçamento

Goodwin, 1992 *apud* Carvalho, 2008, alega que existe três códigos da música pop, contudo, só explora a relação imagem e mensagem da letra e música. Há três tipos de relação, em que o primeiro é **Ilustração**: a narrativa visual conta a história da letra da canção; o segundo é a **Amplificação**: o clipe introduz novos elementos que não entram em conflito com a letra da canção, mas associa novos sentidos, e o terceiro **Disjunção** (intencional ou não) imagem e letra não têm nada em comum. Não existe uma classificação definitiva, há várias possibilidades, modelos mistos, e pode-se dizer que existam outras formas de fazer classificação que abrange outros formatos não explicados aqui. Vamos nos ater às músicas do estilo pop.

Chion, 1993 *apud* Carvalho (2008), pesquisador do audiovisual, diferente dos demais estudiosos que sempre deram mais importância à imagem em relação ao som, declara que o som “agrega valores” e essa relação é recíproca, pois a percepção de imagem e som juntos não é a mesma quando estão separadas. O conceito de “valor agregado” traz consigo a ideia de sincronização “O fenômeno dessa associação de valor marca o ponto de sincronismo som/imagem, “que permite estabelecer uma relação imediata e necessária entre algo que se vê e algo que se ouve”. (CHION, 1993 *apud* Carvalho, 2008)

Ao assistir um videoclipe os pontos de sincronização podem passar despercebidos, como se fosse algo natural. Entretanto, eles são responsáveis pela dinâmica de vídeo e música. Carvalho (2008), alude que o ponto de sincronização dá ênfase ao sentido de sinestesia, pois a uma dada imagem acrescida som que faz parecer que essa se originou da outra. Os elementos musicais dão “pistas” para a verificação dos pontos de sincronização. O próprio formato da música, no caso a de estilo pop, que é estruturada na repetição, e por ela ser a base para a formação do videoclipe em que é agregada a imagem. São criados os efeitos na pós-produção. Nem sempre haverá esses pontos evidentes “e é justamente o bailar, cadenciado ou não, entre presença e ausência dos pontos de sincronização que vai influir no ritmo do videoclipe”. E num produto audiovisual, o ritmo não é propriedade nem da edição

imagética nem da música, mas da conjuntura, da relação entre ambos (CHION, 1993 *apud* CARVALHO 2008, p.10).

Por fim, alguns trabalhos recentes no âmbito da televisão parecem comprovar que a imaginação visual não necessariamente empobrece a música, podendo pelo contrário fazer desencadear potencialidades novas, impossíveis de experimentar na forma exclusivamente sonora[...] (MACHADO, 2000, p.156)

2.2.1 O videoclipe e a narrativa linear e não-linear

O cinema, teatro e a literatura, apresentam uma trama de início, meio e fim, geralmente lineares. Já os videoclipes têm na sua maioria a falta de linearidade e a fragmentação. Para entender a narratividade nos videoclipes foram levados em consideração os “sistemas narrativos da música pop” (GOODWIN, 1992 *apud* CARVALHO, 2008, p.2)

O videoclipe foge da narrativa tradicional, trama com começo meio e fim. “O clipe funciona, porque extrai da sucessividade algum tipo de agenciamento, em contrapartida traz uma lógica peculiar de resolver, ou deixar em suspenso, os conflitos - opera um agenciamento pela repetição e institui uma estruturação calcada nas convenções do pop.” (CARVALHO, 2008:3) De acordo com Goodwin, 1992 *apud* Carvalho (2008), a música tem sua resolução por meio da repetição mais do que o progresso no sentido linear, já que a música funciona no sentido atemporal e mesmo sendo contado com começo, meio e fim, diverge das demais narrativas comuns a televisão e ao cinema. A resolução na música pode ser feita a partir da repetição do refrão mais versos organizados, quanto na totalidade da canção.

A canção popular massiva é repetitiva por excelência e isso não constitui um demérito, mas uma propriedade do formato, elaborado para capturar o ouvinte. A música pop utiliza outras estratégias de captura: a localização do título da canção, geralmente, no refrão, momento da música feito para promover o “cantar junto” e a realização do percurso melódico-rítmico em um tempo médio de três minutos. Esse tempo de execução da canção constitui a base estrutural do videoclipe, que, muitas vezes, ao associar imagem e som atende à demanda de reiteração da música pop. (CARVALHO 2008:5)

Na sua estrutura a música é alçada na repetição: “introdução>estrofe1>ponte> refrão>estrofe2> ponte> refrão> solo>ponte> refrão. No segundo nível, percebe-se

que a repetição se dá também entre as músicas pop. É como se houvesse um modelo, referência que legitima uma semelhança entre melodias, ritmos, letras, *riffs* de guitarra etc.” (CARVALHO, 2008, p.5) O termo *riffs* é a designação para repetições melódicas sucessivas em uma música, que apresenta um padrão, enquanto há mudanças na música.

De acordo com Cavalho (2008):

A música pop é baseada na repetição e não há como questionar de onde surgem os conflitos e resoluções. Porém esses não deixam de existir. Sendo assim, por vezes “os conflitos aparecem na letra e são resolvidos na melodia”, as possibilidades de resolução são infinitas, “a entrada de um determinado instrumento musical pode demarcar outro estágio da “trama”; no desenvolvimento harmônico, o refrão pode ser resposta às indagações expostas nos versos.

Tão importante quanto considerar a reiteração, é compreender que “o ritmo está intimamente ligado à conformação temporal dos sons” (JÁNOTTI JR, 2005b:8). A música captura e transporta o ouvinte a algum lugar, através do seu desdobramento. E essa dimensão temporal é especializada na apreciação. Uma maneira de detectar isso é através da dança, que já está prevista no gênero musical e constitui uma interpretação rítmica da canção:

(...) Meu ponto principal é que para a maioria da audiência de música popular massiva o modo mais fácil de entrar na música é quase sempre através do ritmo, através de movimentos regulares do corpo (nós todos podemos participar da ação percussiva da música, mesmo se nós não tivermos quaisquer habilidades musicais. (FRITH, 1996:142). (*apud* CARVALHO 2008, p.11)

Segundo Carvalho (2008), mencionar a dança no caso serve como “metáfora” para o entendimento dos moldes rítmicos que a música detém. É feita uma comparação na qual assim como a pessoa se embala no ritmo da música e responde dançando, a edição percorre sob essa mesma premissa de “dançar” junto com a intensidade e com o ritmo da música.

A chave de acesso ao videoclipe, portanto, não está nas narrativas habituais do cinema e da televisão, porque se encontra no ritmo, ou seja, numa narratividade construída a partir do encontro tenso entre ritmo musical e ritmo imagético. Como foi dito anteriormente, o ritmo, no videoclipe, não é nem especificamente sonoro, nem visual: Em outros termos, quando um fenômeno rítmico nos chega por um caminho sensorial, este caminho, vista ou ouvido, não é mais do que o canal pelo qual nos chega o ritmo. Depois de haver entrado no ouvido ou olho, o fenômeno nos afeta em alguma área cerebral conectada com as áreas da motricidade e somente neste nível é rítmicamente decodificado. (CHION, 1993, p.130).” (*apud* CARVALHO, 2008,p.12)

A narratividade do videoclipe foge às narrativas tradicionais, é pautada por meio do ritmo. Com a sua evolução foram surgindo formas experimentais de fazê-lo provenientes da vídeo-arte, e por sua influência são criados videoclipes com justaposições de imagens, onde o sentimento é o que conta. Machado afirma:

(...) Na verdade, não existem razões para a obediência aos cânones clássicos de continuidade pela simples razão de que pouquíssimos clipes são realmente narrativos, nos sentidos literário e cinematográfico mais habituais. O que se vê com maior frequência nos clipes é algo assim como um efeito de narração, ou um simulacro de ficção, sugeridos por cenas isoladas, mas que não engrenam jamais uma continuidade narrativa de tipo clássico. (MACHADO, 2000:180).

Elementos musicais e de imagem se relacionam e por fim há as narrativas que são configuradas a partir do ritmo e da trama e as que são configuradas a partir do ritmo sem trama. Em que o ritmo conglobera pontos de sincronização e sinestesia e a trama consiste no ato de “ação-ruptura-resolução”.

2.3 Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (1998) marketing é “o processo social e gerencial, através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Atualmente vivemos uma era do consumo em que as empresas, para sobreviverem, devem criar estratégias para se tornarem mais visíveis e desejadas, em relação aos seus concorrentes. Acende a necessidade de atingir o público de maneira diferenciada.

As empresas estão buscando cada vez mais uma relação estreita com os clientes. O uso de meios de comunicação mais segmentados é estratégico, já que os consumidores agora têm maior poder de escolha. Com os avanços da tecnologia da informação, de acordo com Marthas Rogers e Don Peppers *apud* Pyr Marcondes (2003 p. 57), há três novas maneiras de abordar o cliente. A primeira é o Database, que permite as empresas falar exclusivamente com seus consumidores, de forma individualizada, a segunda interatividade em que o consumidor não é apenas receptor da mensagem ele dá o *feedback*. E por fim, a tecnologia da Customização das Massas, que permite às empresas desenvolverem produtos e serviços

personalizados em larga escala, como uma rotina, o que eles chamam em seu estudo de *enterprise one to one*.

Fazer uso apenas das mídias tradicionais já não mais o suficiente para estabelecer uma relação com o consumidor, é preciso ousar, impor criatividade e por fim reter o cliente com a gestão do relacionamento criado a partir das ações de marketing. O Product Placement⁹ é uma das ferramentas de marketing que têm como tática anunciar uma marca de modo mais sutil. Esta tática foi criada para o cinema e atualmente tem ganhado espaço nos videoclipes. As Marcas têm patrocinado programas de entretenimento que normalmente atende a públicos específicos. Uma grande vantagem do product placement é que seu tempo de veiculação é indefinido em um filme ou videoclipe, sempre que o sujeito for assisti-lo a marca aparecerá.

2.3.1 A marca

Segundo Jones (2005) a publicidade tem o poder de transformar um produto com valores apenas funcionais em uma marca que proporciona satisfação psicológica. As marcas nasceram a partir do momento em que os fabricantes começaram a ter competição, logo, tiveram que se diferenciar dos concorrentes. Além disso, para se manter no mercado e atrair consumidores a marca deve apresentar valores agregados. “Todos os valores agregados mais importantes são não-funcionais[...]” (Jones 2005:39) A idéia de valor agregado foi mencionada pela primeira vez por James Webb Youg: “ a função da publicidade é acrescentar um valor subjetivo aos valores tangíveis do produto, pois os valores subjetivos não são menos reais do que os tangíveis”. (James Webb Youg, *apud* John P. Jones, 2005, p.38)

Marca não é uma coisa, um produto, uma campanha ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Podem ser traduzidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público. (MARCONDES, 2003, p. 21)

⁹ O termo será elucidado no item 2.3.2.

Vários autores conceituaram o que é marca, mas não existe um consenso na definição. As pessoas escolhem uma marca pautadas pelo relacionamento emocional que têm com elas, o que gera a perseverança das marcas em reforçar esse relacionamento a fim de manter o cliente.

De acordo com Marcondes (2003) escolhemos marcas com o nosso lado direito do cérebro, responsável pelo emocional. “Produtos são feitos de em fábricas, mas uma marca é feita na sua cabeça e no seu coração. Produtos são distribuídos pelas fábricas aos milhares, mas marcas são compradas uma de cada vez. E são vendidas através de S-E-N-T-I-M-E-N-T-O-S”. (Daryl Travis, *apud* Pyr Marcondes 2003, p.26)

2.3.2 Merchandising e Product Placement

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (Blessa, 2005, p.18)

Merchandising é um termo que vem da língua inglesa derivado da palavra *merchandise* que traduzido para o português significa “mercadoria”. Merchandising na língua portuguesa pode ser traduzido como “operação com mercadorias”. É uma modalidade do marketing em que são exploradas técnicas de comercialização de produtos no ponto de venda: faixas, cartazes, displays, móveis, plotters, bandeirolas, etc.

No Brasil, contudo, empregam o termo merchandising também para definir a comunicação feita por meio de inserções de marcas em filmes, novelas, reality shows, jogos de videogames, videoclipes e outros. Só que essas ações consistem em ações de product placement ou tie-in. A diferença entre merchandising e product placement é: a primeira atua diretamente nos pontos de venda, já a segunda não.

O product placement apresenta-se como uma alternativa para comunicar uma marca e um produto para o público de modo mais sutil. Há divergências quanto ao início das inserções de marcas no cinema, primeira mídia a fazer uso da técnica. Essa técnica de persuasão já era usada antes mesmo de ser reconhecida como tal

de forma simples e informal, afirma Rebelo (2009). Em 1961 Audrey Hepburn em Bonequinha de Luxo admira a vitrine de diamantes da grife Tiffany's.

O product placement em meados dos anos 1970 começou a fazer parte da receita para produção de filmes e foi ganhando espaço nas inserções. Tornou-se mais notório na década de 1980 passando a fazer parte de séries de TV e novelas; aqui no Brasil.

Conforme diversos sites pesquisados, a primeira novela a usar o product placement no país foi a Beto Rockfeller, de 1968, de Cassiano Gabus Mendes e Bráulio Pedroso. Foi acordado que toda vez em que o personagem principal Beto Rockfeller, representado pelo ator Luís Gustavo, falasse o nome de uma marca de analgésicos o ator ganharia uma quantia de dinheiro. Os atores começaram a ter participação nos ganhos com a publicidade, incentivo para anunciar os produtos com mais entusiasmo.

No cinema há o conjunto de elementos simbólicos, fala, trilha sonora, cenografia e figurino que compõem uma trama de um personagem, na qual trazem a semelhança da realidade e do cotidiano. As marcas e produtos nele apresentados são percebidos de uma maneira mais branda, de modo que o público não se sente tão invadido quanto num comercial normal, já que o espectador está envolvido com a narrativa do filme.

A partir do cinema surgiram as inserções em outras mídias, atualmente a técnica pode ser percebida em livros, videogames, internet, videoclipes, reality shows entre outros.

De acordo com Rebelo (2009), o product placement é uma ferramenta do marketing que incide sobre o público alvo persuadindo-o com custo mais barato e com efeitos maiores, caso não seja percebido como mensagem comercial.

Enquanto técnica, apresenta-se em duas modalidades distintas (Lehu, 2005): inserção discreta do estímulo (produto/marca) num determinado momento do artefacto cinematográfico ou televisivo; e utilização ou menção expressa do produto/marca ao longo de uma sequência fílmica. (Rebelo, 2009 p.17)

O produto ou marca é colocado em um lugar estratégico do conteúdo audiovisual, em que este não interage com o personagem, configurada como forma discreta de inserção. Há a menção na fala do personagem, seja em diálogo, fazendo elogio ou simplesmente referência ao produto. Segundo Blessa (2005), existe ainda

uma terceira forma de inserção, no contexto do conteúdo, a marca fazendo parte do enredo em harmonia com ele. Como exemplo temos a empresa Fed Ex e a bola de voleibol da Wilson, presentes no filme *O Náufrago*, de 2001.

De acordo com Lusvarghi (2007), desde os anos de 1980, artistas eram patrocinados por grandes anunciantes, entre os pioneiros em arrendar seus shows estão os Rollings Stones. Com isso os artistas ganharam mais autonomia e liberdade para gastarem em suas turnês explorando todos os aparatos tecnológicos para ter sucesso em seus shows, temos como exemplo Michael Jackson patrocinado pela Pepsi. Com a associação notória de marcas aos artistas não demorou muito para esse patrocínio atingir os videoclipes.

As gravadoras estão perdendo as forças frente às crises de distribuição e a pirataria, e não têm mais dinheiro suficiente para fazerem grandes produções nos videoclipes. As Grandes marcas começam a expandir sua exposição na indústria cultural, patrocinando clipes musicais.

A segmentação de mercados facilita a venda massiva de produtos como tênis, bebidas para um público jovem, daí a grande preocupação da emissora (MTV) com o índice de afinidade com o público, Um dos maiores anunciantes globais da MTV é a Coca-cola. Em 1986, a empresa pagou US\$ 1 milhão para adquirir direitos exclusivos do *Word Music Awards*. Em 1992, assinou acordo com a MTV e a CNN para colocar sua marca em 100 países. Mas a Pepsi-Cola vem patrocinando astros como Britney Spears, Madonna, Michael Jackson, Spice Girls e Ricky Martin, para afina seu perfil com a música jovem do planeta. (LUSVARGHI 2007:44)

Com o acesso a internet, o advento da TV digital, e aparelhos como o TiVo, que se encarregam de gravar programas com cortes comerciais, os consumidores ganharam poder de controlar as informações que querem receber. A televisão ainda é o meio de massa com mais investimentos publicitários e maior alcance, contudo, nessa era digital apenas campanhas tradicionais para atingir o cliente não é o bastante. “Já se foi o tempo em que este pequeno formato audiovisual era constituído apenas de peças promocionais produzidas por estrategista de *marketing* para vender discos.” (MACHADO 2000, p.173)

Com o avanço tecnológico, o uso da comunicação integrada e segmentada começa a ser explorada. Observa-se a entrada de marcas e produtos com mais frequência nos videoclipes. O product placement nos videoclipes é estratégico, pois, esses podem ser buscados não só na televisão, mas também na internet. O

consumidor é fã do artista e é relevante para ele tudo que está associado à imagem do cantor/banda, agente influenciador em potencial.

Na edição 277 de abril de 2010, a revista Super Interessante apresenta uma matéria que exemplifica a popularização das inserções publicitárias nos clipes musicais recentes: Bad Romance, de 2009 que usa as marcas : Nemiroff, Alexandre McQueen, Parrot, Nitendo, Carrera, HP, e Heartbeats. Mariah Carey com, Shake it off, em que a cantora menciona a marca Louis Vuitton, 2006. Britney Spears tem o patrocínio da Nokia, o aparelho celular aparece duas vezes no vídeo de Womanizer. Kanye West, na música Good Life, apresenta a marca de cartão de crédito, na letra da música ele menciona o uso do cartão e mostra a marca American Express. Black Eyed Peas, com My Humps que mostra grifes como Dolce & Gabbana, Fendi & NaDonna. O grupo Pussy Cat Dolls exibe marcas: Samsung, Nokia e Unilever.

Neste trabalho serão analisados clipes atuais com inserções de product placement. Foram levados em consideração o sucesso dos artistas e seu repertório de patrocínios e associações às marcas. Lady Gaga, com o clipe mais acessado, "De acordo com levantamento da empresa Visible Measures, "três videocliques dela atingiram a marca de 1 bilhão de visualizações. A companhia, especializada em fazer a contabilidade de vídeos na rede mundial de computadores, afirmou em seu blog que Lady Gaga é a marca mais assistida da internet e que é a única de qualquer categoria medida a obter essa quantidade de visualizações."¹⁰ Matéria de Mário Coelho para congresso em foco.

O Black eyed peas, é praticamente uma corporação do marketing de acordo com uma matéria de Veja¹¹, por suas constantes inserções de marcas nos videocliques e por ter patrocínio em suas turnês pelo mundo. E por fim o cantor Kanye West foi escolhido pela sua influência na indústria fonográfica, além de cantor é produtor de outros artistas. E na sua música há menção de marcas. Todos escolhidos para análise os clipes são do gênero pop.

¹⁰ Fonte: http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod_publicacao=32361&cod_canal=1

¹¹ <http://veja.abril.com.br/020610/empresa-chamada-black-eyed-peas-p-230.shtml>

3 Análise de videoclipes

A análise dos videoclipes será feita com base no modelo proposto por Martine Joly (2000), na qual essa segue as etapas de: mensagem plástica, icônica e lingüística. A mensagem plástica é formada por quadro, enquadramento, ângulo de tomada, composição, formas, cores, iluminação, dimensão e textura. É aplicado em um quadro dividido em dois, significantes plásticos e significados. E no fim é feita síntese do significado geral da mensagem plástica. Na análise icônica o quadro é dividido entre significantes, e significados em dois níveis, divididos em três colunas, a primeira com a descrição verbal da imagem e nas duas seguintes as conotações em primeiro e segundo nível. A mensagem lingüística é analisada para mostrar o que é falado na música e a sua relação com a imagem que aparece no vídeo.

Os videoclipes foram escolhidos e analisados por ordem cronológica. O primeiro, do Kanye West é de 2007. O segundo, de 2009 do Black Eyed Peas. E o último clipe, Bad Romance também é de 2009. As imagens analisadas são scans, dos videoclipes, em que há product placement, de marcas e produtos. Para realizar a escolha dos clipes foram levadas em consideração as elucidações feitas no tópico 2.4 relação e imagem e som. Em que é ilustrado a estrutura da música pop, que apresenta “ação-ruptura-resolução”. Os três clipes fazem uso da Ilustração e amplificação em sua estrutura. Nos dois primeiros clipes foram analisadas todas as imagens de publicidade exibidas neles, com exceção do vídeo clipe Bad Romance. Para o último foram selecionadas imagens em que os produtos estão em mais evidência no vídeo.

3.1.1 Good Life – Kanye West



Figura

2: scan do videoclipe good life - ferrari. Fonte: youtube.

3.1.1.1 FIGURA 2 : Cena do videoclipe : Good Life¹²

Justificativa: a cena foi selecionada por ilustrar um produto da marca Ferrari, na qual o cantor menciona a marca fazendo referência a ela como uma forma de status.

Descrição: O videoclipe é apresentado como uma plano-sequência, sem cortes, em que há alternância de grafismos que aparecem conforme o cantor menciona um lugar, ou uma palavra aparecem desenhos que representam o lugar ou a palavra. Assim como também há momentos em que a palavra dita é estampada no vídeo compondo-o e dando mais ênfase no que é dito. Esses grafismos aparecem em várias cores contrastando com o fundo branco do clipe que em um segundo momento fica todo preto. O cantor tem sua imagem desaturada na seqüência inteira. Essa imagem foi escolhida por evidenciar o a marca de carro que é cantada na música.

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=FEKEjpTzB0Q>

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|--|
| <i>Quadro</i> | O fundo branco tem o papel de enquadrar |
| <i>Enquadramento</i> | Aberto, visão ampla do cantor e do carro. |
| <i>Ângulo da tomada</i> | Contra-plongée, dominante, abaixo do espectador; |
| <i>Composição</i> | O cantor está sentado no carro. Faz gestos de denotam poder sobre o espaço e o carro. |
| <i>Formas</i> | Há equilíbrio de formas, retas e curvilíneas. |
| <i>Cores</i> | Predomínio de cores quentes, amarelo que denota poder, dinheiro contraste do preto e branco na imagem do cantor que é real, com o sonho a ilustração do carro amarelo. |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial, branco; contraste |
| <i>Dimensão</i> | Grande; |
| <i>Textura</i> | Tátil : cabelo e jaqueta de couro. |

Síntese da mensagem plástica: A cena apresenta o artista “dono do mundo” dono do carro, em que ele pode tudo, ele é dono do espaço.

Mensagem icônica

| Significantes icônicos | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ferrari | Carro | Status |
| Homem | Negro | Etnia |
| Jaqueta de couro | Vestimenta | Masculinidade, |

Pose do modelo: O ator está sentado em cima do carro, posição de poder sobre o objeto fazendo gesto de domínio e poder.

Síntese da mensagem icônica: O carro representa o poder do artista que é sustentado pela marca do carro, Ferrari. Ele possui o melhor carro, vestido com um casaco de couro está pronto para qualquer mudança de tempo, frio. É um homem negro que tem dinheiro e fama.

Mensagem Linguística

Cena: Há apenas a presença de uma trilha sonora.

Locução: So I roll through good / Y'all pop the trunk, I pop the hood, Ferrari

Tradução: Então eu vou curtir / Vocês curtem o som do porta malas, Eu abro o capô da minha Ferrari.

Conteúdo: A música traduz a vida de Kanye: um afro-americano que faz sucesso ele aparece na televisão, ele brilha, é o cara, faz sucesso tem a “melhor” mulher, o melhor carro. Ele viaja para os melhores lugares e esbanja dinheiro e que isso tudo é na concepção dele uma vida boa.



Figura 3: scan do videoclipe Good Life - cartão de crédito. Fonte: youtube.

3.1.1.2 FIGURA 3 : Cena do videoclipe Good Life¹³

Justificativa: a cena foi selecionada, pois mostra o produto que patrocina o videoclipe, clara inserção de product placement. Em que é trocado o nome American por African, segmentação de mercado.

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|--|
| <i>Quadro</i> | O fundo desfocado emoldura o primeiro plano, evidenciando o cartão de crédito. |
| <i>Enquadramento</i> | Fechado, porém é suficiente para enxergar o cartão, em primeiro plano. |
| <i>Ângulo da tomada</i> | Frontal, o cartão de crédito ao alcance das mãos tanto do cantor como do telespectador. |
| <i>Composição</i> | Cartão de crédito a frente, cantor em segundo plano segurando o cartão oferecendo seu poder de compra ao telespectador |
| <i>Formas</i> | Equilíbrio de formas, tanto curvilíneas como retas. |
| <i>Cores</i> | Predomínio de cores quentes, vermelho do cartão de crédito, denota ação, poder. |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial, de cima evidencia o cartão |
| <i>Dimensão</i> | Simula o tamanho real do cartão de crédito. |
| <i>Textura</i> | Tátil, dedos que detêm o poder, o dinheiro. |

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=FEKEjpTzB0Q>

Síntese da mensagem plástica: O centro da cena é o cartão de crédito que dá o poder para o cantor gastar em todos os lugares.

Mensagem icônica

| Significantes <i>icônicos</i> | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cartão de crédito | Dinheiro | Pode aquisitivo |
| Ilustração do rosto | Identidade | Etnia |
| Dedos | Parte do corpo | Poder, acesso |

Pose do modelo: mostra o cartão de crédito que é oferecido

Síntese da mensagem icônica: O cartão de crédito está em evidencia na qual ele dá o poder aquisitivo para o cantor gastar com o que quiser.

Mensagem Linguística

Cena: Trocaram o nome do cartão de american para african Express, uma mensagem segmentada, para os afro-americanos. Os negros também têm poder aquisitivo seu próprio cartão para esbanjar sua vida boa.

Locução: So I was splurgin' on trizz, but when I get my card back activate it

Eu gastava a toa, mas quando I tiver meu cartão reativado.

Conteúdo: Há o incentivo de gastar, mesmo não sendo rico, no verso anterior ele diz:

Whether you broke or rich you gotta get this

Não importa se você é “quebrado” ou rico, vc tem que ter isso

Havin' money's not everything not havin' it is

Ter dinheiro não é tudo, mas não ter é

3.1.2 I Gotta a Feeling – Black Eyed Peas

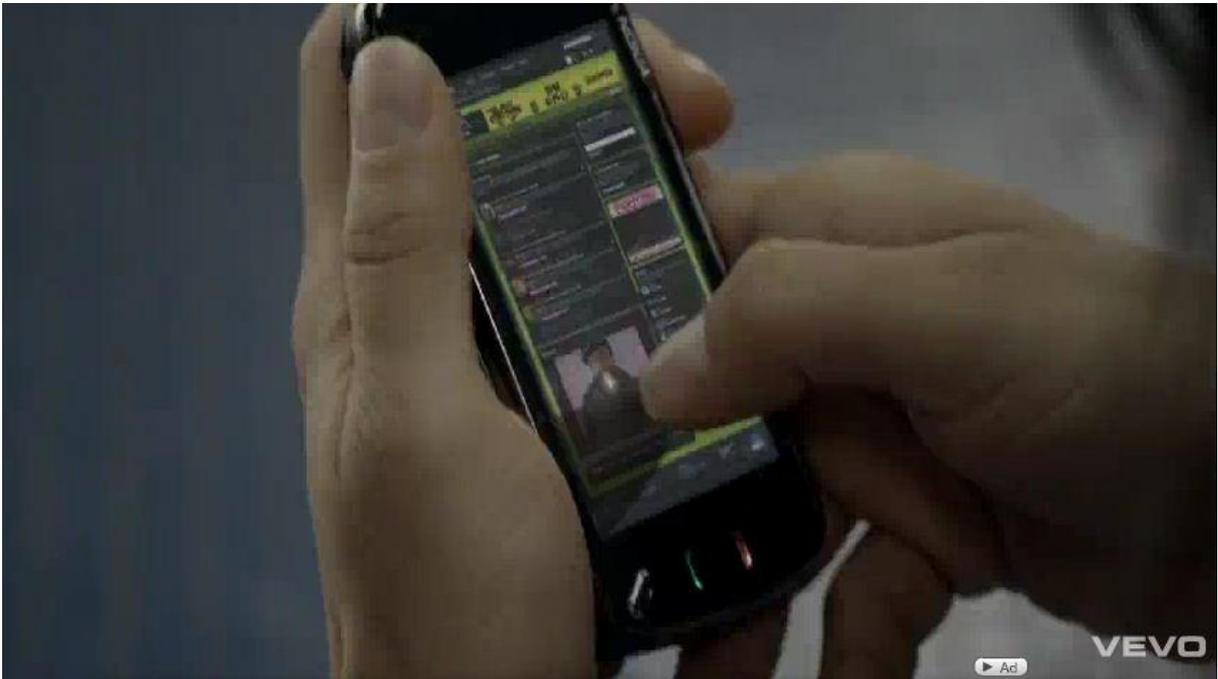


Figura 4: scan videoclipe I Gotta a Feeling - Serviço de telefonia T-Mobile. Fonte: youtube.

3.1.2.1 FIGURA 4 – product placement do celular¹⁴

Cena escolhida: plano detalhe que mostra usado um serviço da operadora T-moblie

Justificativa: A escolha da cena se deve ao fato ser um product placement.

Descrição: O videoclipe inicia com pessoas se arrumando, se embelezando, tomando banho, caminhando para um lugar no qual vão festejar, aparecem várias pessoas cantando e curtindo a noite, clima de esbórnica, e boemia.

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|---|
| <i>Quadro</i> | Não existente, mas o celular basta por si só. |
| <i>Enquadramento</i> | Plano detalhe, proximidade. |

¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=uSD4vsh1zDA>

| | |
|-------------------------|--|
| <i>Ângulo da tomada</i> | Ângulo descendente o telespectador tem domínio o celular está ao alcance das mãos. |
| <i>Composição</i> | Cortes rápidos de câmera, com alternância de planos: plano detalhe, plano conjunto, plano detalhe mais close up. |
| <i>Formas</i> | Predominância das formas curvilíneas, do celular e das mãos, leveza, sensibilidade e tecnologia. |
| <i>Cores</i> | Predominância das cores preto e verde-limão noção de tecnologia. |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial; produção. |
| <i>Dimensão</i> | Grande |
| <i>Textura</i> | Tátil, cabelos e dedos que tocam a tela do celular. |

Síntese da mensagem plástica: O uso da tecnologia ao alcance dos dedos, o cantor acessa a internet, acesso, comunicação.

Mensagem icônica

| Significantes icônicos | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|------------------------|-----------------------|------------------------------|
| <i>Celular</i> | Comunicação | Tecnologia |
| <i>Dedos</i> | Parte do corpo | Domínio, manipulação, toque. |

Pose do modelo: Mãos tocando a tela do celular e usando o serviço de telefonia para acessar um site, tecnologia, portátil ao alcance das mãos.

Síntese da mensagem icônica: Uso da tecnologia, portátil, sensível ao toque, fácil acessibilidade, domínio e poder sobre o objeto.

Mensagem Linguística

Locução: I gotta a feeling that tonight's gonna be a good night
Eu tenho um pressentimento que hoje vai ser uma boa noite

Conteúdo: As pessoas em contato. Na balada, via telefone, vão se encontrar e se divertir, a noite vai ser boa.



Figura 5: scan do videoclipe I Gotta a Feeling - brilho labial MAC. Fonte: youtube.

3.1.2.2 FIGURA 5 product placement brilho labial da MAC¹⁵

Cena escolhida: A cantora, Fergie, está se preparando para sair e se maquiando, usa produto MAC.

Justificativa: A cena foi escolhida, pois mostra em plano detalhe a cantora usando o produto ao se maquiar para sair.

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|--|
| <i>Quadro</i> | Telespectador imagina um quarto ou camarim em que há um espelho e maquiagem para produção. |

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=uSD4vsh1zDA>

| | |
|-------------------------|--|
| <i>Enquadramento</i> | Fechado, detalhe do brilho labial da MAC. |
| <i>Ângulo da tomada</i> | Frontal, ideia de acesso a maquiagem. |
| <i>Composição</i> | Segmentada por planos diferentes. |
| <i>Formas</i> | Curvilíneas e verticais. |
| <i>Cores</i> | Rosa, e dourado nas unhas. Feminidade, glamour. |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial; produção, camarim. |
| <i>Dimensão</i> | Grande. |
| <i>Textura</i> | Tátil, nas mãos da cantora, na pulseira em seu braço, nos detalhes em dourado na unha. |

Síntese da mensagem plástica: Acesso ao camarim, a produção, maquiagem, glamour, vaidade, feminidade.

Mensagem icônica

| Significantes icônicos | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Brilho labial | Maquiagem | Vaidade. |
| Mãos | Parte do corpo | Acesso, poder. |
| Unhas | Parte do corpo | Vaidade, glamour |
| espelho | Imagem | Vaidade, glamour, preparação. |

Pose do modelo: Mão a frente do espelho manipulando o brilho labial, vaidade, glamour, sedução, preparação para festa, é a noção que se tem na cena.

Síntese da mensagem icônica: O brilho labial faz parte do processo de produção, a cantora usando ele transmite a sensação de vaidade, feminilidade e sensualidade.

Mensagem Linguística

Locução: I gotta a feeling that tonight's gonna be a good night

Eu tenho um pressentimento que hoje vai ser uma boa noite

Conteúdo: Afirmação de que a noite vai ser boa, preparação para a balada, preparação para a curtidão.



Figura 6: scan do videoclipe I Gotta a Feeling - netbook HP. Fonte: youtube.

3.1.2.3 FIGURA 6 – Product placement da HP¹⁶

Cena escolhida: Garota usando o netbook da HP no meio da festa.

Justificativa: Inserção de product placement, atriz está usando o netbook e tem a expressão de estar se divertindo.

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|------------------------------|
| <i>Quadro</i> | Presente; está limitada. |
| <i>Enquadramento</i> | Amplo, noção de proximidade. |

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=uSD4vsh1zDA>

| | |
|-------------------------|--|
| <i>Ângulo da tomada</i> | Mesmo nível do espectador. |
| <i>Composição</i> | Garotas sentadas em uma cadeira de design diferenciado usando o notebook vermelho com detalhes em floral, feminilidade, aconchego, tecnologia. |
| <i>Formas</i> | Curvilíneas, futurístico, tecnologia. |
| <i>Cores</i> | Vermelho e verde, ação em contraste com sossego, natureza, tecnologia. |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial; produção, balada. |
| <i>Dimensão</i> | Grande. |
| <i>Textura</i> | Tátil, cabelos, estofado, fones de ouvido. |

Síntese da mensagem plástica: Na cena é possível ver que elas estão se divertindo com o netbook no meio da balada, as cores do ambiente ajudam a destacar o vermelho do netbook. Noção de aconchego individual em meio a festa que é coletiva, tecnologia, feminilidade.

Mensagem icônica

| Significantes icônicos | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>Netbook</i> | Diversão | Tecnologia. |
| <i>Cadeira</i> | Móvel | Tecnologia. |
| <i>Óculos de sol</i> | Proteção | Moda. |
| <i>Copo</i> | Recipiente de bebida | Festa. |
| <i>Fone de ouvido</i> | Musica | Festa. |
| Ilustração em floral | Natureza | Feminilidade, beleza. |
| Mulheres sentadas juntas | Proximidade | Aconchego, contato. |

Pose do modelo: As garotas estão sentadas olhando para a tela do netbook e rindo, clima de descontração.

Síntese da mensagem icônica: As meninas estão usando o netbook HP na balada, e se divertindo, os acessórios como fone de ouvido, copo compõe a cena para mostrar que elas estão na festa, os óculos é usado como acessório de moda, já que é um ambiente fechado. E a cadeira com design diferenciado faz alusão à tecnologia, um item futurístico, diversão simultânea dentro da festa.

Mensagem Linguística

Locução: I gotta a feeling that tonight's gonna be a good night

Eu tenho um pressentimento que hoje vai ser uma boa noite

Conteúdo: Garotas curtindo uma boa noite numa festa ao mesmo tempo em que mexem no netbook, em clima de descontração e diversão.

, a cantora de dourado se impondo em relação aos demais presentes, ambiente tudo branco remetendo também ao uma casa de banho

Mensagem Linguística

Locução: não há

Conteúdo: A música não tem muito sentido, lady gaga canta que quer um romance ruim.

3.2 Bad Romance – Lady Gaga

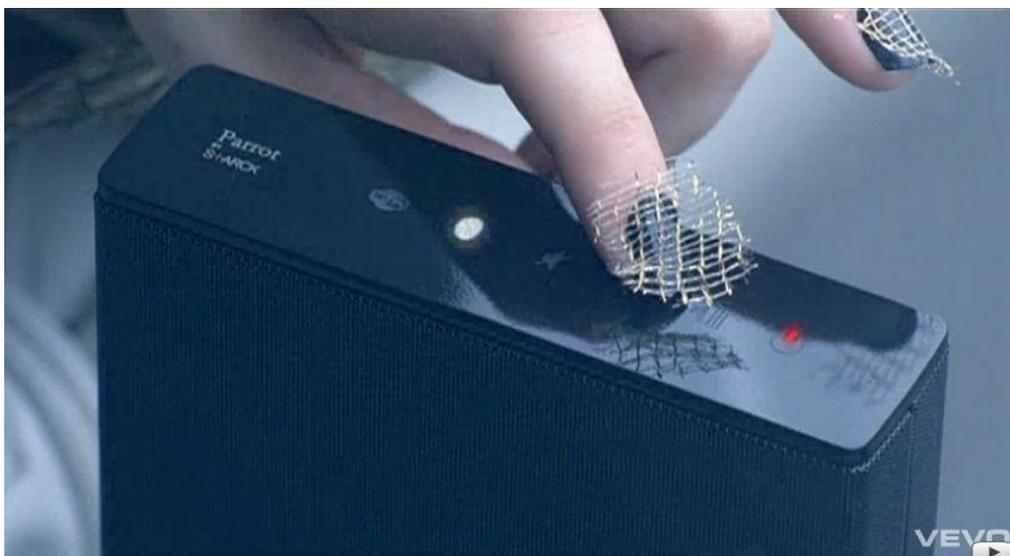


Figura 7 scan do videoclipe Bad Romance - Parrot. Fonte: youtube.

3.2.1.1 FIGURA 8 – Product placement Parrot¹⁷

Cena escolhida: Lady Gaga ligando os altos falantes bluetooth da Parrot

Justificativa: Inserção de product placement, a cantora colocando a música pra tocar.

Cena escolhida: plano detalhe que mostra usado um serviço da operadora T-moblie

Descrição: O videoclipe conta a história de uma mulher, Lady Gaga, de deseja viver um romance ruim. Ela acorda em uma casa de banho, logo está em uma banheira e lá é capturada para e posta em leilão na qual vários homens fazem a vêm dançando, um deles faz o arremate para possuir Lady Gaga, ela vai ao encontro do que parece ser uma noite de núpcias. Ateia fogo no homem e acaba sozinha na cama cantando seu romance ruim.

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|---|
| <i>Quadro</i> | Ausente, o foco está no aparelho de som, alto-falantes. |
| <i>Enquadramento</i> | Proximidade, alto-falantes. |
| <i>Ângulo da tomada</i> | Plano detalhe, acionamento do botão para ligar o aparelho. |
| <i>Composição</i> | Mãos prontas para ligar o aparelho que aciona a música que vai tocar no clipe. |
| <i>Formas</i> | Formas retas, força, estabilidade, tecnologia, arredondadas nas mãos e aristas do aparelho. |
| <i>Cores</i> | Preto, denota força, durabilidade, tecnologia dourado, glamour, toque feminino. |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial; |
| <i>Dimensão</i> | Grande. |

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I&ob=av2e>

| | |
|----------------|---|
| <i>Textura</i> | Tátil. Dedo tocando o aparelho e detalhe na unha. |
|----------------|---|

Síntese da mensagem plástica: O poder está de colocar a música para tocar está nas mãos de Lady Gaga, força feminina, poder e glamour, vaidade.

Mensagem icônica

| Significantes icônicos | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Alto-falante | Som | Tecnologia |
| Dedo | Parte do corpo | Poder |
| Decoração da unha | Adorno | Vaidade, glamour, feminilidade. |

Pose do modelo: dedo que aperta o botão para ligar o som.

Síntese da mensagem icônica: A mulher tem o poder sobre a tecnologia, que está ao alcance das suas mãos, leveza e facilidade.

Mensagem Linguística

Locução: não há



Figura 8: scan do videoclipe Bad Romance - Nemiroff. Fonte: youtube.

3.2.1.2 FIGURA 9 – Product placement da Nemiroff¹⁸

Cena escolhida: Vodka.

Justificativa: Inserção de product placement, da vodka que surge sozinha na tela.

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|--|
| <i>Quadro</i> | Aparece apenas um feixe de luz no fim da imagem, a escuridão evidencia e enquadra a vodka chamando atenção para o produto que é iluminado pelo feixe de luz reflete na garrafa |
| <i>Enquadramento</i> | Fechado; close up, muito próximo. |
| <i>Ângulo da tomada</i> | Nível acima do olhos do telespectador, evidencia a garrafa. |
| <i>Composição</i> | Garrafa evidenciada pelo feche de luz que aparece ao fundo do ambiente iluminando a garrafa. |
| <i>Formas</i> | Predomina as formas retas, força, masculinidade. |
| <i>Cores</i> | Cinza da escuridão, transparência da garrafa da vodka, azul da marca e cinza da garrafa e amarelo do feche de luz. Bebida alcoólica transparente, fria, pureza, leveza, a solução da imagem é a vodka evidenciada. |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial; pouca luz. |
| <i>Dimensão</i> | Imponência da garrafa. |
| <i>Textura</i> | Tátil, triangulo da garrafa de metal. |

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I&ob=av2e>

Síntese da mensagem plástica: Toda a força e a masculinidade da garrafa, um produto forte, vodka, pureza pela transparência da garrafa, poder por ser a única coisa que se enxerga no escuro.

Mensagem icônica

| Significantes icônicos | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Garrafa | Bebida | Pureza, força |
| bancada | Suporte | Ostentação |

Pose do objeto: Garrafa disponível na bancada, uma atrás da outra.

Síntese da mensagem icônica: A vodka é forte, é masculina. Está evidenciada pela bancada, onde está a mostra como uma garrafa que ostenta poder, transparência, leveza, frieza.

Mensagem Linguística

Locução: Oh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh-oooh-oh-oh-oh!

Conteúdo: sensações, e suspiros, início da música.



Figura 9: scan do videoclipe Bad Romance - HP Envy Beats e Dr. Dre Headphones. Fonte: youtube.

3.2.1.3 FIGURA 12 – Product placement da HP Envy Beats Limited Edition e Dr. Dre headphones¹⁹

Cena escolhida: notebooks e fone de ouvido.

Justificativa: product placement da HP e Dre Headphones.

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|--|
| <i>Quadro</i> | Não há quadro |
| <i>Enquadramento</i> | Fechado, mostra a marca e o notebook. |
| <i>Ângulo da tomada</i> | Mesmo nível do espectador. |
| <i>Composição</i> | Notebooks enfileirados, evidenciando o produto e a marca, no último notebook há um fone de ouvido pendurado, mostrando que é uma edição especial junção de duas marcas, dois produtos. |
| <i>Formas</i> | Predomínio de linhas retas, futurístico, tecnologia, força, masculinidade. |
| <i>Cores</i> | Preto, vermelho e branco, masculinidade, força, tecnologia, ação, contraste entre branco, preto e vermelho. Predomínio do vermelho, cor da marca. |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial; produção, balada |
| <i>Dimensão</i> | Grande |
| <i>Textura</i> | Tátil |

Síntese da mensagem plástica: os computadores enfileirados evidenciados, em cima de uma bancada, linhas retas predominando, ideia de masculinidade, força, tecnologia e poder.

¹⁹¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I&ob=av2e>

Mensagem icônica

| Significantes icônicos | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|
| <i>Notebook</i> | Tecnologia | Leilão, controle |
| <i>Fone de ouvido</i> | Acessório | Música, individualização |

Pose do objeto: o objeto está sendo mostrado da direita para esquerda e vice-versa

Síntese da mensagem icônica: os computadores auxiliam o homem a contar o preço dos arremates e o tempo do leilão, é um meio de controle tecnológico.

Mensagem Linguística

Locução: I Locução: I want a bad, bad romance

Eu quero seu “ruim”, seu romance ruim

Conteúdo: É cantado que a cantora quer o romance ruim, e o homem a arremata no leilão.



Figura 10: scan do videoclipe Bad Romance - Carrera. Fonte: youtube

3.2.1.4 FIGURA 14 – Product placement Carrera²⁰

Cena escolhida: Lady gaga usando os óculos da marca Carrera

Justificativa: Cena com product placement da marca Carrera.

Mensagem Plástica

| SIGNIFICANTES PLÁSTICOS | SIGNIFICADOS |
|-------------------------|--|
| <i>Quadro</i> | Ausente |
| <i>Enquadramento</i> | Fechado, mostrar a marca dos óculos, grande proximidade, marca perceptível |
| <i>Ângulo da tomada</i> | Frontal, os óculos estão ao alcance do telespectador que consegue saber qual é a marca dos óculos tamanha a proximidade. |
| <i>Composição</i> | Ritmada, a cantora seguindo em direção ao seu objetivo, a musica está mais lenta. |
| <i>Formas</i> | Curvilíneas, retro, fashion, feminidade, pureza, elegância. |
| <i>Cores</i> | Bordô, vermelho e preto, branco, elegância, pureza, sedução, mistério |
| <i>Iluminação</i> | Luz artificial; difusa, teto e chão |
| <i>Dimensão</i> | Grande, óculos à mostra |
| <i>Textura</i> | Tátil, realidade. |

Síntese da mensagem plástica: Mulher sedutora, em sua noite de núpcias, branco de pureza, bordô de sensualidade, preto de mistério, óculos como se fosse um véu ocultando os olhos de Lady Gaga.

Mensagem icônica

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I&ob=av2e>

| Significantes icônicos | Significados 1º nível | Significados 2º nível |
|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Óculos | Proteção | Moda |
| Rosto feminino | Mulher | Sedução, pureza, feminidade |
| Boca | Parte do corpo | Sensualidade, sexualidade. |

Pose do modelo: cabeça altiva, olhando pra frente, com um objetivo.

Síntese da mensagem icônica: óculos dão um ar de mistério, faz papel de máscara, para ocultar o olhar da cantora, elegância, sedução, pureza, feminilidade.

Mensagem Linguística

Locução: I want your love / And I want your revenge

Eu quero seu amor / E eu quero a sua vingança

Conteúdo: Rosto da cantora está oculto, ela vai em direção ao seu “marido”. Ela quer o amor dele e a vingança também.

No clipe de Kanye West é ilustrado por grafismos em desenho, em que o cantor aparece com a imagem dessaturada em contraste com as imagens, que são desenhos. Ideia de realidade versus fantasia, esse videoclipe foi patrocinado pela marca American Express. O cantor negro mostra seu cartão personalizado com seu rosto, e mostra que é possível esbanjar com o cartão de crédito, mesmo se for negro ou não tiver dinheiro. Ele mostra que é um afro-americano com fama e dinheiro, que sabe curtir uma vida boa. E isso está disponível para o consumidor que quiser ter o prazer de usar o cartão de crédito da American Express. Esse videoclipe é feito aos moldes antigos como os primeiros videoclipes, evidencia o cantor que é o conteúdo principal do filme, não há uma trama de começo meio e fim. A história é feita a partir do que é cantado, aparece termos falados na música, objetos e pessoas que participam da composição. Remete também a psicodelia, com o uso de cores fortes e experimentação, o cantor desenhando o que aparece no filme.

O clipe do Black Eyed Peas divaga sobre a curtição em que é ilustrado o momento de preparação até a ida a balada. O vídeo faz uso de cortes rápidos, e vários planos para dinamizar o clipe dando ritmo ao mesmo as inserções de publicidade são sutis. O grupo musical já tem um repertório extenso de patrocínios e de inserções de marcas em seus videoclipes.

Por fim, o clipe musical da cantora Lady Gaga, é um dos mais assistidos atualmente mesmo a ponto de completar um ano de lançamento. A música segue a linha de formação das músicas pop embasada na introdução>estrofe1>ponte>refrão>estrofe2> ponte> refrão> solo>ponte> refrão. Há a presença de elementos que amplificação que associa novos sentidos a percepção do videoclipe. Os product placement mostrados oscilam em sutis e evasivos. Foram analisadas imagens em que é clara a preocupação de mostrar as marcas dos produtos e geralmente foram colocadas em evidencia por meio do plano detalhe. Esse videoclipe é um dos que mais se percebe o uso de product placement.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elucidou-se durante esse estudo que o homem, um ser social, precisa comunicar. Desde a sua origem buscou formas de se expressar e criou mídias além do seu corpo para perpetuar sua existência, como afirma Baitello (2005) criando uma presença na ausência. Foram criados vários suportes para as trocas de informações e consumo de imagens.

Por necessidade de consumir imagens ativou-se a sociedade do consumo gerada a partir do capitalismo, que desencadeou a Indústria Cultural. A cultura globalizada vendida como mercadoria. A globalização levou as sociedades à pluralidade. A noção de estado-nação está se dissipando, as pessoas atualmente são identificadas por tribos.

O videoclipe surgiu como meio alternativo de “presentificar” cantores e bandas em vários lugares ao mesmo tempo no planeta simultaneamente, e propagar suas mensagens musicais. Esse meio audiovisual por ser uma mídia terciária tem seu impacto maior, já que ele acarreta a noção de proximidade e provoca a aceleração do tempo. Derivado do cinema, esse foi se desenvolvendo a partir de técnicas cunhadas pela sétima arte até ampliar seus métodos e expandir para uma linguagem própria, que se tornou mais aparente com o advento do canal MTV, hoje tido por autores como Lusvarghi como um dos geradores da cultura pós-moderna.

A publicidade no audiovisual sempre teve um grande impacto, com isso as empresas anunciantes sempre tiveram interesse em fazer propaganda na televisão.

Contudo, atualmente com o desenvolvimento tecnológico, as pessoas têm gastado menos tempo na frente desse meio, por falta de tempo ou por trocá-lo pela internet. Na internet os indivíduos detêm maior controle das informações que desejam receber. É observado também que ao ficarem na frente da televisão as pessoas evitam os intervalos comerciais.

A fim de continuar atingindo seu público alvo, os publicitários tiveram que gerar maneiras de abordar o público ocasionando a criação de uma ação de marketing chamada de product placement. Esta se incide sobre o consumidor enquanto está assistindo a algum entretenimento. E geralmente as pessoas buscam o entretenimento, logo, o anunciante se infiltra nesse para atingir o consumidor potencial.

O videoclipe passa a ser uma mídia não só dos artistas, como também de marcas que se empenham em patrociná-los, e inserir seus ideais ao dos artistas. Já que estamos na era da informação, os consumidores têm mais poder sobre a informação que desejam receber, a segmentação aumenta. A publicidade nos clipes atrai as grandes marcas, por ser uma mídia que é procurada pelos consumidores, pelo seu teor cultural. O product placement é uma forma de fazer publicidade de uma forma mais orgânica.

Foram analisados três clipes atuais de artistas pop. Eles têm forte influência sobre seu público, que na sua maioria está sempre na internet. Foi percebido que nos últimos anos o product placement foi sendo aderido aos clipes musicais o que evidencia seu sucesso como técnica de marketing, ao abordar públicos segmentados. Assim, o videoclipe evoluiu de apenas produto para mídia propagando ideais de artistas e marcas. Por fim, as pessoas por serem fãs e se identificarem com o artista terá o desejo de ter as mesmas coisas que ele, ou seja, as marcas que estiverem vinculadas a imagem do artista.

5 REFERÊNCIAS

ARMES, Roy. *On vídeo, O significado do vídeo nos meio de comunicação*. Ed. Summus editorial, 1999.

BAITELLO, Norval. *A Era da Iconofagia*. São Paulo: Hackers Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do consumo*. 70, 2008.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de venda*. São Paulo, Atlas, 2005.

CAPOIA, Alessandro Marcio e CANIATO, Ângela Maria Pires. *Narcisismo e Sociedade de Consumo*. Disponível em:

<http://www.estadosgerais.org/encontro/IV/PT/trabalhos/Alessandro_Marcio_Capoa_e_Angela_Maria_Pires_Caniato.pdf>. Acesso em: dia 05 de ago. de 2010

CARVALHO, Cláudia. *Ícone*. – Programa de Pós-Graduação em comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<http://icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/19/18>> Acesso em: dia 03 de ago. de 2010.

COELHO, Mario. *Vídeos da Lady Gaga superam 1 bilhão de visualizações*. 23 de março de 2010. Disponível em:

<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod_publicacao=32361&cod_canal=1>. Acesso em: dia 10 de out. de 2010.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1998.

COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. Companhia Editora Nacional, 1978.

HOLZBACH, Diniz, Ariane; NERCOLINI, José, Marildo. *Videoclipe: em tempos de reconfigurações*. V Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19312.pdf>>. Acesso em: dia 12 de ago. de 2010.

JAMESON, Frederic. *Espaço e Imagem*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2004.

JOLY, M. *Introdução à Análise da Imagem*. São Paulo: Papyrus, 2000

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. 527 p.

JONES, P. John. Org. *A publicidade na construção de grandes marcas*. Ed. Nobel, 2005.

LUSVARGHI, Luisa. *De MTV a EMETEVÊ*. Editora Cultura, 2007.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. São Paulo. Papyrus Editora, 1997.

MACHADO, Arlindo (org).. *Made in: Brazil – Três décadas do vídeo brasileiro. Iluminuras*, 2007.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. 2005

MAFFESOLI, Michael. *No fundo das aparências*. Vozes, 1996.

MARCONDES, Pry; *Marcas: Uma história de amor mercadológica*. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

MANCIBO, Deise. *Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, SCielo, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010237722002000300008&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt Acesso em: dia 08 de ago. de 2010.

MASCARELLO, Fernando. *História do Cinema Mundial*. São Paulo. Papyrus Editora, 2006.

MUCCINI, Carla. *História do Cinema, Breve Olhar*. Disponível em: <<http://mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/carla2int.htm>>. Acesso em: dia 04 de ago. de 2010.

PONTES, Pedro. *Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade*. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/799/608>>. Acesso em: dia 05 de ago. de 2010.

REBELO, Silva, Maria, Rosa. *Eficácia Comunicativa do Product Placement. Estudo da eficácia comunicativa do product placement desde o enfoque do processamento de informação*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO. Disponível em: <https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/330/1/msc_rmsrebelo.pdf> Acesso em: dia 09 de out. de 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. Ed. ANNA BLUME, SP.

SUSSI, CLEMENTE, LACERDA, MARTINS, FILHO, AZZOLINO. *Vídeo-clipe, estética, e linguagem: sua influência na sociedade contemporânea*. Instituto Superior de Ciências Aplicadas, Limeira/SP – 2007. Disponível em: <http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_juliano.pdf>. Acesso em: dia 08 de ago. de 2010.

VERÍSSIMO, Rafael. *Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual*, Agência USP de Notícias. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/bols/2005/rede1740.htm#primdestaq>>. Acesso em: dia 04 de ago. de 2010.

VIANA, Nildo. *Reflexões sobre a indústria cultural*. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos914/reflexoes-industria-cultural/reflexoes-industria-cultural.shtml>>. Acesso em: dia 20 de set. de 2010.

English.Wikipedia. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Videoclip>> Acesso em: dia 09 de out. de 2010.