



## ***Branded Content* e videoclipe<sup>1</sup>: o entretenimento como plataforma para interfaces artístico-mercadológicas**

Eduardo DIAS<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE  
Centro Universitário Maurício de Nassau – UNINASSAU, Recife, PE

### **RESUMO**

A discussão do artigo pretende lançar apontamentos iniciais para a compreensão da importância da dimensão mercadológica para a expressão artística da música ao mesmo tempo que empreende uma compreensão artística do *branded content* através da discussão dos videoclipes “Sou a Diva que você quer copiar” e “Cabelo”. O vídeo musical é um formato que expandiu sua constituição e passou servir não apenas à promoção mercadológica da música, mas também serve para empresas e produtos do mercado de consumo amplo. Este tipo de estratégia de comunicação caracteriza o *branded content* e pensa a associação entre produto e conteúdo de entretenimento musical de forma que ultrapassa as formas tradicionais de publicidade problematizando os lugares que os videoclipes ocupam no cenário midiático contemporâneo e suas relações com as estratégias publicitária e seu discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** *branded content*; videoclipe; publicidade; entretenimento; convergência.

### **Introdução**

O videoclipe é costumeiramente caracterizado a partir das funções promocionais da indústria fonográfica que desempenhou quase exclusivamente nos primeiros anos da década de 1980. Inicialmente, concebido como um produto derivado da canção e com utilização determinada para promover os lançamentos musicais especificamente na televisão e, posteriormente, através de formatos físicos como o VHS e o DVD. Entretanto, ele não demorou a adquirir importância no ecossistema da música e passou a exercer um importante papel na extensão da expressão artística do álbum até atingir um *status* de formato cultural que passou a permear diversos formatos audiovisuais da cultura contemporânea. Dessa forma, os clipes abandonaram uma função mercadológica imediata para ocupar uma posição de intersecção entre as dimensões da publicidade e da expressão artística através da exploração da linguagem audiovisual como forma de apelo criativo em sua divulgação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – Comunicação e Interfaces Comunicacionais no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado em 02 e 03 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE e Docente dos Cursos de Publicidade e Fotografia do Centro Universitário Maurício de Nassau – UniNassau.



As transformações ocorridas nas configurações do formato foram acompanhadas por mudanças nas condições de produção e reconhecimento do videoclipe (SOARES, 2012) e nas formas de circulação. Os principais fatores que acarretam essas alterações estão relacionados ao desenvolvimento tecnológico que permitiu o fácil acesso aos equipamentos de produção por conta da miniaturização da tecnologia sendo acompanhado pelo surgimento de canais de difusão em que o conteúdo circula livremente sem restrições de programadores e limitações de programação de emissoras de televisão.

À medida que se afasta do regime televisivo (SOARES, 2013), o videoclipe vai acentuando a mistura de gêneros midiáticos. Desde o seu surgimento, o formato misturou influências e particularidades do cinema, da publicidade televisiva e da videoarte, por exemplo, para construir uma dimensão artística para a canção que pudesse ser percebida como uma forma de expressão dos músicos. Ao adquirir importância no cenário da indústria fonográfica e do entretenimento do final do século XX, a linguagem do clipe passou a ser incorporada por outros formatos midiáticos (VERNALLIS, 2013) de diversas maneiras que provocou uma incapacidade de estabelecer limites eficazes para sua definição. Dessa forma, o videoclipe passa a desempenhar funções não apenas por causa dos espaços que circula, de sua duração ou de sua função publicitária, mas começa a provocar o surgimento de reconfiguração dos produtos que agregam linguagens, características, técnicas e estéticas diferentes entre si, mas que são utilizadas por servirem para a busca de inovação e criatividade em seus propósitos artísticos e mercadológicos.

O regime viral se desenvolve através das apropriações estéticas e tecnológicas características das mídias sociais, cujo maior exemplo é o YouTube (SOARES, 2012), na produção de vídeos. Sob esse regime, os vídeos remediaram (BOLTER, GRUISIN, 2000) as principais características de seus suportes de produção e circulação – vídeo, TV, Internet, sites e a própria música – ao explorar as potencialidades do formato audiovisual em plataformas interativas. Os espaços para comentários, avaliações e recomendações, bem como os conteúdos relacionados ao videoclipe que são exibidos nos sites, reconfiguram a natureza da experiência do videoclipe na forma em que o indivíduo se relaciona não apenas com as dimensões sonora e visual, mas também demanda uma participação que utiliza o vídeo como ponto de partida de trocas de informações e vivências.

Ao assumir características de diversos formatos e produtos midiáticos e embaralhar suas definições e campos de atuação, o videoclipe passou a ser utilizado não apenas como um produto da indústria fonográfica, mas passou a marcar presença em produtos de outras áreas, como a indústria do entretenimento – filmes, séries, novelas – e a publicidade, que explora as



potencialidades do clipe através de processos de hibridização. Dessa forma, os videoclipes se transformaram em uma linguagem que ultrapassa a promoção mercadológica da música, com duração limitada à canção e com configurações que, em maior ou menor grau, traduzem os sentidos e emoções da canção através de suas imagens e dos elementos da linguagem audiovisual e se expandiram sua presença em outros produtos midiáticos.

Vernallis (2013) destaca que os elementos formais da linguagem do videoclipe não são suficientes para atender as manifestações audiovisuais que emergiram na última década, principalmente após o advento das tecnologias digitais, pois a lógica da produção e do consumo passou a considerar os novos suportes e os novos comportamentos como elementos da criação artística. Dois aspectos apontados por Vernallis (2013) podem ser encontrados em clipes antigos, como *Thriller*, e em muitos outros exemplos, mas que são intensificados com a liberdade que plataformas como o YouTube oferecem para a duração do produto: a primeira diz respeito à inserção de interrupções no videoclipe para privilegiar uma narrativa visual ligada à canção e, assim, libertar-se de cumprir exatamente a duração da música; e a segunda, e mais importante para entender a reconfiguração de sua definição a partir das manifestações, reside na mistura entre formatos audiovisuais, o que dificultaria a definição do produto a um formato cinematográfico, como um curta-metragem, ou pertence, primeiramente, à indústria da música por reunir características principais que distinguem esses dois formatos em um só videoclipe.

O intuito deste artigo é investigar como as novas configurações do videoclipe e dos formatos publicitários se relacionam com as transformações que surgiram a partir da disseminação das tecnologias digitais na produção midiática contemporânea. O ponto de partida se dá na compreensão do *branded content* como o catalisador de transformações e, ao mesmo tempo, representante de uma transformação mais ampla do fazer publicitário. Os vídeos musicais “Sou a Diva Que Você Quer Copiar” – da cantora Valesca Popozuda para o produto de limpeza Veja – e “Cabelo” – da linha de produtos para cabelo cacheados da TRESemmé com participação das cantoras Paula Lima, Negra Li, da Dj Pathy Dejesus e de diversos convidados – são exemplos que servirão para ilustrar a discussão iniciada no artigo. A escolha destes vídeos parte de seus recentes lançamentos e por pertencerem a estratégias de *conteúdo de marca* de duas grandes empresas com atuação em todo o território nacional.



## **1. Agendamentos artísticos e mercadológicos em “Sou A Diva Que Você Quer Copiar” e “Cabelo”**

O clipe “Sou A Diva Que Você Quer Copiar” da cantora Valesca Popozuda foi lançado em agosto de 2014 pelo canal do YouTube do produto de limpeza Veja<sup>3</sup> e promovido pelos perfis da cantora e do produto nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram). O vídeo possui cerca de 2 minutos (portanto, menor que a versão completa lançada em novembro de 2014 e que possui duração de 4 minutos) e mostra a cantora acompanhada de seus dançarinos em cenários com cortes fortes e contrastantes. Geralmente, Valesca é posicionada em cena sozinha em frente a um fundo colorido, que se alterna com cenas em que aparecem seus dançarinos. O ambiente de todo clipe remete a cômodos de uma casa por conta de sofás, poltronas, máquina lava-roupas e demais móveis e elementos de decoração, mas não é possível reconhecer nas cenas a presença de paredes que dividam os ambientes de uma casa. Nota-se, entretanto, que se trata de um estúdio em que foram posicionados poucos objetos de fácil reconhecimento para facilitar a associação dos cenários a um quarto, cozinha, banheiro e salas. Em algumas cenas, o produto Veja se faz presente no ambiente ao ser colocado junto aos materiais de limpeza e à personagem interpretada pela cantora Valesca. A edição coloca esta personagem em situações diferentes em cada ambiente da casa com o intuito de mostrar a versatilidade do produto e as facilidades de uso que ele oferece, já que a primeira cena destaca a cantora segurando um balde e uma vassoura para a limpeza se transformando em uma Diva após ela ligar o rádio. O figurino e o penteado da cantora sofrem pequenas alterações durante esta transformação, com destaque para o detalhe de uma marca de batom localizado no ombro da cantora, fazendo referência à sua música de trabalho anterior, “Beijinho no Ombro”. A coreografia acompanha as batidas e programações eletrônicas características do funk carioca ao longo das cenas, pois os movimentos são marcados e acompanham as batidas tanto para a repetição de passos quanto para a composição da sequência coreográfica. As cenas – em sintonia com a letra da canção – mostram como uma mulher comum se torna poderosa por ser uma mulher segura e de autoestima bem trabalhada. A transformação da personalidade da personagem se dá a partir do início da canção que acompanha o uso do produto na ação do vídeo. Ao final do clipe, o *lettering* afirma a parceria da cantora com a marca no videoclipe sob o título “Toda Faxina É Uma Festa” para promover um aplicativo de programação musical denominado “Rádio Faxina” que pertence ao produto Veja.

---

<sup>3</sup> Vídeo disponível em <<https://youtu.be/Y4GyEl18oao>>. Acesso 10 abr 2015.



Do ponto de vista da produção de sentido, “Sou A Diva Que Você Quer Copiar” cria um efeito de narração (MACHADO, 2003, VERNALLIS, 2004) com apoio na letra da canção ao retratar uma mulher comum ocupada com as atividades domésticas que possui uma faceta que causa admiração e inveja, ao mesmo tempo. Ao pensarmos nas condições de produção e reconhecimento do videoclipe (SOARES, 2012), este vídeo promocional se configura como um videoclipe, pois conjuga em si tanto a concepção tradicional do valor agregado (CHION, 2011) da imagem audiovisual à canção como a noção mais atual (VERNALLIS, 2013) de que os clipes se tornaram um formato cultural que está presente em diversos produtos midiáticos e, muitas vezes, pode se confundir com eles, como por exemplo, a publicidade, o cinema.

O clipe “Cabelo” é uma peça promocional que faz parte da estratégia de lançamento da linha de produtos TRESemmé Selagem Capilar chamada Meu Cabelo, Minha História que conta com a participação das cantoras Paula Lima, Negra Li e a DJ/apresentadora Pathy Dejesus, os músicos Jorge Ceruto, Reginaldo, Juá Guitta e Jota Erre e de blogueiras de modas brasileiras. Em comum, todos os convidados possuem cabelos cacheados nos mais variados formatos com o intuito de mostrar a diversidade dos cabelos das pessoas afro-descendentes.

O clipe mistura uma apresentação musical em estúdio com depoimentos e cenas de bastidores em um camarim em que os produtos ganham destaque mesmo estando em segundo plano nas imagens. A canção composta por Jorge Benjor e Arnaldo Antunes – e que possui a gravação da cantora Gal Costa (1990, no disco Plural) como a mais conhecida – ganhou uma versão com metais, percussão e batidas eletrônicas, atualizando a versão original que dava destaque ao arranjo do teclado.

Os cenários principais do clipe são: o camarim coletivo das cantoras e da DJ e o estúdio musical em que os convidados assistem à apresentação. O camarim possui espelhos iluminados espalhados pelo ambiente e que possuem bancadas em que as embalagens a linha de produtos estão dispostos para serem percebidos pelos espectadores. Nesse cenário, Paula Lima, Negra Li e Paty Dejesus são posicionadas para dar seus depoimentos e podemos ver a marca TRESemmé ao fundo de cada trecho e são mostrados alguns momentos em que elas utilizam os produtos. O estúdio em que acontece a apresentação é decorado com sofisticação, pois são colocados tapetes e luminárias de teto para compor o ambiente de forma a ressaltar as cores amarelo, ocre, vermelho e marrom. As blogueiras convidadas assistem à apresentação em uma antessala do estúdio e interagem em diversos momentos dos bastidores no camarim com as cantoras.

Como se trata de uma apresentação ao vivo, a edição não precisou se preocupar em construir uma narração, pois só necessitou representar uma sequência de segmentos que resultou na



performance artística. São feitos muitos closes pelas câmeras com o objetivo de mostrar os cabelos de todos os artistas envolvidos. Os figurinos se destacam por possuírem muitos elementos decorativos e tecidos brilhosos que ganham impacto com a iluminação difusa e amarelada do ambiente.

As condições de produção e reconhecimento que temos acesso através do produto revelam que “Cabelo” foi pensado como um produto audiovisual híbrido que mistura os depoimentos do documentário com a apresentação musical. Com esse recurso, a marca consegue conectar o espectador à vivência daquelas mulheres que estão dando seus depoimentos em meio a uma renovação de um formato já tradicional da cultura midiática. Concentrando-se na troca de experiências, a produção de sentido do videoclipe procura reafirmar uma valorização de um tipo de cabelo corriqueiro, mas que é visto como o Outro dos cabelos estampados em editoriais de moda, na publicidade, em novelas, dentre outras representações mediáticas da diversidade da composição da sociedade brasileira.

## **2. Por uma compreensão da dimensão publicitária do videoclipe: o *branded content***

Uma importante abordagem da constituição do videoclipe na intersecção da divulgação artístico-mercadológico coloca em perspectiva as transformações que os produtos midiáticos sofreram com a chegada das novas tecnologias da comunicação no final do séc. XX, especialmente a partir da popularização do acesso à Internet. A investigação sobre os modos de produção e circulação dos formatos, especialmente a publicidade, revela como as mudanças atingiram não apenas as técnicas e tecnologias, mas também as características estruturais e os processos de reconhecimento destes produtos. As alterações nos paradigmas dos modelos de negócios e da publicidade da década de 2000 é acompanhada pela criação de terminologias como *advertainment*, *infotainment*, *branded content* e publicidade híbrida (DONATON, 2007, COVALESKI, 2010). A convergência midiática é tomada como uma característica de destaque representada pela união das indústrias do entretenimento e da publicidade, que transformaram os seus principais endereços na sigla MV – Madison Avenue em Nova York e Vine Street em Hollywood (DONATON, 2007). Covaleski (2010) incorpora a emergente importância das empresas de tecnologias instaladas no Vale do Silício (*Silicon Valley*) na Califórnia como outro endereço que transformou a cultura midiática nos primeiros anos do séc. XXI e assume a sigla MVV – Madison, Vine e Valley.

A convergência midiática é vista aqui como um amplo e diverso processo de hibridização que atinge os processos, estruturas e formas de produção e consumo que envolvem os produtos midiáticos. Dessa forma, a mídia digital permitiu remediações (BOLTER, GRUISIN, 2000),



adaptações e conversões dos tradicionais formatos e o surgimento de novos produtos possibilitados, principalmente, pelas plataformas interativas (JENKINS, 2009). À medida em que os processos de convergência e remediação influenciam a mídia contemporânea, o indivíduo também passa por transformações em seus papéis de consumidor e espectador, pois as rupturas que começam a acontecer demandam novos comportamentos e novas formas de relacionamento com o entretenimento, a publicidade e a informação.

Quando os principais atores das indústrias – estúdios de cinema, cadeias de televisão e agências publicitárias e departamentos de marketing – se deparam com a multiplicação e miniaturização – e, posteriormente, a mobilidade – dos dispositivos e suportes midiáticos e com as mudanças no comportamentos de sua audiência, o crescimento nos investimentos em convergência midiática é visto como uma resposta para o momento de ruptura (DONATON, 2007, COVALESKI, 2010). A partir disso, nascem anúncios publicitários que se confundem com conteúdo artístico, filmes que não se separam de uma mensagem publicitária, músicas e formas de apresentações musicais ligadas a uma empresa patrocinadora, dentre outros exemplos em que a separação entre a comunicação publicitária de uma marca não pode ser facilmente separada do conteúdo editorial e/ou artístico. Esse embaralhamento de características que mistura aspectos formais e estruturais de diferentes produtos midiáticos e materializa em um só formato que reverbera uma das principais características da pós-modernidade (JAMESON, 2007, CONNOR, 2000): a indefinição de fronteiras entre os produtos. Assim, o questionamento da classificação dos formatos e de suas particularidade é um sintoma da mídia contemporânea, pois as intersecções se dão a partir do momento de criação dos produtos e alcançam até o momento de seu consumo.

A publicidade se valeu dessas configurações midiáticas contemporâneas para resolver o problema da saturação de mensagens publicitárias e a estagnação criativa dos formatos vivenciadas na segunda metade do séc. XX (DONATON, 2007, COVALESKI, 2010). Os comerciais de televisão de 30 ou 60 segundos perderam a eficácia que possuíam quando, ainda na virada dos anos 1950 para a década de 1960, eles se tornaram o principal veículo publicitário a dominar investimentos, os esforços criativos e a atenção do público consumidor. A quantidade de marcas anunciantes que se espalharam nos diversos canais de televisão por assinatura nos Estados Unidos era uma indicação do comportamento do mercado e um aviso da saturação dos meios de comunicação do que aquele país – e o restante do mundo ocidental – atravessou ao longo dos anos.

Com a chegada da tecnologia digital aos produtos midiáticos, a publicidade não possuía mais força para enfrentar uma outra crise que demandava sua reconfiguração no cenário da mídia,



porém já havia estabelecido as primeiras trocas e desenvolvido as primeiras experimentações em conjunto com outra indústria em crise. A prática do *product placement*<sup>4</sup> remonta ao início da história da programação televisiva – juntamente com o patrocínio da programação -, mas nunca havia mantido uma relação tão profícua para os dois lados desde então (DONATON, 2007, COVALESKI, 2010). À medida em que se avistavam as mudanças do cenário da publicidade, a produção de filmes e séries televisivas vivenciou um crescimento do interesse e do investimento em inserções do produto e patrocínios de conteúdo, pois anunciantes e agências sentiam a necessidade de diversificar as estratégias de comunicação publicitária ao trazer um novo posicionamento criativo de suas marcas com a ajuda dos produtos de entretenimento.

Entretanto, a simples aparição dos produtos em cenários possuía um apelo muito pontual e pouco duradouro, pois a distante e efêmera relação que o *merchandising* mantinha com o conteúdo não era o suficiente para contribuir com a construção e fortalecimento da imagem de marca da empresa anunciante. Donaton (2007) e Covaleski (2010) consideram que a indústria do entretenimento e da publicidade dão origem a uma aliança como resposta à instabilidade do cenário da mídia americana do final do século XX<sup>5</sup>. Essa união foi pensada em termos mais fortes do que o licenciamento de produtos ou compras de espaços em conteúdos editoriais com o intuito de resgatar e, por fim, restabelecer o papel de importância de ambos os campos na cultura contemporânea. Dessa forma, o embaralhamento de formatos publicitários com programas de televisão, músicas e videoclipes criados para marcas, filmes em que produtos e marcas assumem papéis na narrativa, dentre outros, é a representação das estratégias de reestruturação midiática do séc. XX e que passa a dominar a produção cultural do período até os dias atuais.

A publicidade passa a contar com novos formatos e com estratégias mais diversificadas e complexas para atender às demandas surgidas com as transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais. O desafio para a divulgação das marcas passou a ser a busca por conteúdo e espaços relevantes para o consumidor, para que então a marca adquira relevância e obtenha a lembrança e relacionamento com o consumidor como resultados.

Assim, são estabelecidas as estratégias de *branded content* (COVALESKI, 2010) que buscam associar uma marca ao conteúdo dos seus consumidores, invertendo o fluxo de informação,

---

<sup>4</sup> Técnica bastante utilizada pelo marketing promocional aplica através do *merchandising* que consiste em inserir um produto ou a marca de uma empresa no cenário de um filme, novela, programa de auditório ou série de televisão e que mantenha um mínimo de relação com o seu conteúdo.

<sup>5</sup> Sobre essa instabilidade, Donaton (2007) aborda a chegada de dispositivos digitais de gravação da programação televisiva, como o TiVo, que permitem que o usuário não seja impactado pela propaganda durante a visualização do conteúdo a partir desses dispositivos.





empoderando o consumidor e o inserindo nas estratégias de desenvolvimentos de produtos e de conteúdos da marca. Essa nova configuração de estratégia de marca coloca o consumidor no centro de um universo que possui nele o seu núcleo e que vai buscar nele todas as diretrizes para desenvolvimento dos formatos publicitários – sejam eles os tradicionais ou os mais novos e experimentais. Outro ponto importante que se pode destacar está na prioridade que a marca dá à experiência atrelada ao formato midiático (COVALESKI, 2010), pois acredita-se que além de relevante ao consumidor, o conteúdo deve despertar um engajamento, que, por definição, é maior do que o engajamento que o indivíduo mantinha com o conteúdo da publicidade tradicional nos meios de comunicação massivos.

Os formatos publicitários híbridos possuem como característica diferencial um formato maior, mais narrativo e mais interativo (COVALESKI, 2010) e que ressaltam sua constituição heterogênea. O *branded content* faz uso desta manifestação do hibridismo na cultura midiática para desenvolver suas estratégias de persuasão, sendo um dos representantes – devido à multiplicidade de terminologias – de uma nova forma de pensar e fazer propaganda, mas que já está consolidada no mercado, apesar de possuir uma história recente e metodologias pouco ortodoxas.

É importante mencionar que em paralelo às transformações nos meios de produção e de reconhecimento dos formatos midiáticos, em especial a publicidade, as tecnologias interativas se desenvolvem e passam a ocupar um importante espaço nas mídias contemporâneas, permitindo a criação de filmes e videoclipes em plataformas que respondem à ação do espectador com diferentes graus de dependência do indivíduo, mas que procuram marcar um posicionamento criativo e mercadológico desses artistas no cenário da música popular massiva contemporânea. Destacamos as iniciativas de expressão das bandas Arcade Fire e Radiohead na experimentação de videoclipes interativos<sup>6</sup> para a divulgação e prática e escuta musical de suas canções. As iniciativas destas duas bandas são importantes por mostrarem que artistas que pertencem aos principais círculos do mercado da música mundial investem em criações experimentais como forma de comunicar e construir a imagem da banda junto a seu público e de agregar valorizações de liberdade artística e, por consequência, de legitimidade a uma canção.

A interatividade se torna uma marca dos produtos midiáticos contemporâneos porque sua presença se torna um importante atrativo para fazer com que a experiência estético-midiática

---

<sup>6</sup> *Black Mirror*, *Neon Bible*, *The Wilderness Downtown* (para a música *We Used To Wait*), *Sprawl II*, *Reflektor* são clipes lançados pela banda Arcade Fire em plataformas interativas. A banda Radiohead lançou um aplicativo interativo para dispositivos móveis, *Polyfauna*, construído a partir de sons da música *Bloom* e de vocais de Thom Yorke.

do indivíduo seja mais extensa (e intensa) do que os anúncios publicitários tradicionais. Assim, pretende-se gerar uma memorização e lembrança da marca e do conteúdo relevante de forma sólida e duradoura. Com o objetivo de engajar o indivíduo em um conteúdo, a publicidade lança mão dos recursos da tecnologia digital e do entretenimento para que a marca possa se relacionar e utilizar aquele capital simbólico a seu favor.

### **3. Discussão de elementos para uma nova comunicação do videoclipe**

O regime audiovisual que marca as primeiras décadas do séc. XXI e é regido pela forte presença da cultura digital é o viral (SOARES, 2013). Assim, o videoclipe passa a explorar essa capacidade de viralização (circulação entre os usuários de maneira rápida e intensa) através das redes sociais e com intuito de atingir uma grande quantidade de espectadores a partir do próprio funcionamento das plataformas que disponibilizam opções de avaliação, comentário e recomendação. Surge uma "estética viral" (SOARES, 2012) que procura potencializar no videoclipe seus aspectos de liberdade das instâncias de programação e exibição através das plataformas e ferramentas on-line, representam características da cultura digital e revela a origem a partir de iniciativas de produção individuais. A interatividade é, também, expandida para o conteúdo do videoclipe, dando origem a produtos, como os já citados clipes de Arcade Fire e Radiohead, que dependem da ação direta dos espectadores para que o consumo e a fruição sejam possibilitados.

As frequentes mudanças que ocorreram durante o final do séc. XX com as tecnologias da mídia provocou uma multiplicidade de modos de produção e consumo que se transformaram em uma herança cultural que se mantém presente. Ao dizer que a tecnologia digital com o apoio dos recursos das mídias sociais provocou uma intensa e rápida mudança em características, funções e modos de experiência do videoclipe, é preciso reafirmar que ainda se mantêm em curso as formas anteriores de consumo e produção, ou seja, ainda temos à disposição programas e emissoras de televisão destinados à exibição de videoclipes que concorrem com a disponibilização do mesmo conteúdo em aplicativos de dispositivos móveis e websites. Dessa forma, é preciso reafirmar que a natureza híbrida do videoclipe não está presente apenas em sua origem - som e imagem, audiovisual e música -, mas está pulverizada em diversas instâncias que exploram novos modos e práticas de experiência com o intuito de se aproximarem de seu público.

Vernallis (2013) aponta nove características surgidas a partir de uma estética audiovisual própria dos meios digitais de produção, circulação e consumo e que influenciam a produção audiovisual contemporânea, especialmente os vídeos musicais: reiteração e pulsação,



distribuição digital (irrealidade e leveza), escala e valores gráficos, relações causais, variabilidade e intertextualidade, humor e paródia, fluência e condensação, espelhamento da Internet, provocação de participação e política, videoclipe e discurso evolutivo do YouTube. Estas características apontam para uma nova forma de produzir e consumir vídeos que, a partir de uma plataforma digital, explora recursos tecnológicos para produzir novas propostas estéticas que sejam adequadas à transformação contínua e à efemeridade de uma estética visual em constante processo de reaprendizado e reformulação de seu discurso expressivo. Vernallis (2013) mostra que é preciso compreender as plataformas em seus domínios técnicos, mas também é preciso compreender a dinâmica dos indivíduos envolvidos no consumo e na circulação dos produtos. A técnica aponta para um imaginário coletivo de volume incalculável que é reimaginado e reduzido a imagens de curta duração, repetidas à exaustão e, principalmente, não permite seu encaixe em formatos restritivos. As formas e espaços de consumo se multiplicaram e revelam o surgimento de uma multiplicidade de práticas que precisam ser consideradas e aproveitadas de acordo com as estratégias de comunicação com os indivíduos. Outro ponto a destacar é que Vernallis (2013) identifica esses novos produtos e essas novas formas de expressão através das imagens do vídeo representam a forma de consumo de conteúdo desenvolvido no âmbito das redes digitais que se expandiu e se desenvolveu fora de seus domínios.

Ao afirmar que os formatos publicitários da contemporaneidade partem da hibridização de características de diversos produtos midiáticos, Covaleski (2007) discute que a publicidade se torna mais narrativa e mais interativa, possui maior duração e se associa a um conteúdo relevante para o anunciante e para o consumidor, cujos elementos básicos são o entretenimento, a persuasão, a interatividade e o compartilhamento. Dessa forma, a publicidade contemporânea tem investido em conteúdo lúdico e de diversão para transmitir a mensagem de venda com o objetivo de estabelecer contato com o consumidor, transformando o entretenimento em discurso de convencimento e estimulando a interatividade com o conteúdo através das diversas ferramentas disponíveis pela tecnologia digital, dentre eles, o compartilhamento, que é tomado como o mais importante, pois tem a capacidade de fazer com que a mensagem se propague entre usuários com a chancela de ter sido emitida por um outro usuário, que divulga sua experiência positiva.

A partir dessa aliança entre a dimensão mercadológica e a expressão artística, consolidam-se novas formas de consumo e experiência dos produtos que se baseiam na indefinição dos limites e na compreensão da duplicidade de funções artísticas e mercadológicas. Assim, identifica-se um novo tipo de um produto que trabalha, simultaneamente, em duas frentes – a

publicidade e a expressão artística – para criar relevância, produzir impacto e gerar lembrança no consumidor/espectador. Este indivíduo já não mais rejeita a presença de marcas ou mensagens de venda no conteúdo e não estranha a publicidade que explora conteúdos artísticos e de outros produtos midiáticos.

Desde o seu surgimento, quando era entendido apenas como um veículo promocional da canção, o videoclipe possui em sua constituição uma dupla faceta de lidar com a publicidade e a expressão artística. À medida que desenvolveu sua dimensão estética e uma linguagem audiovisual própria, os clipes exploraram de diversas maneiras a promoção mercadológica, desde a simples divulgação em emissoras à transformação em obras artísticas. Dessa forma, os vídeos musicais não são apenas um sintoma da cultura contemporânea que explora a hibridização dos formatos e das linguagens dos produtos midiáticos e da arte, mas também são um dos principais representantes das transformações empreendidas a partir das tecnologias digitais na comunicação.

#### **4. Discussão dos elementos publicitários e artísticos dos videoclipes**

Os videoclipes “Sou a Diva Que Você Quer Copiar” e “Cabelo” problematizam os endereçamentos da cultura contemporânea ao pertencerem a um espaço de intersecção e ao potencializarem as características dos formatos híbridos entre publicidade e expressão artística. Ao discutir sobre a duração dos produtos, a presença e as formas de narrativa, as possibilidades interativas, a estrutura dos formatos e a dimensão artística, este artigo pretende apontar caminhos de discussão para o videoclipe no cenário midiático e artístico contemporâneo.

A duração reduzida de “Sou a Diva...” explora um trecho da canção sem alterar o seu andamento com interrupções, prólogo ou epílogos e sem promover mudanças na percepção do espectador. A ação narrativa do clipe se insere na duração do vídeo e foi tratada de maneira linear, objetiva e com clareza. A interatividade do clipe fica por conta da plataforma em que foi publicado. As funcionalidades do YouTube promovem a interação entre usuários em sua seção de comentários, avaliações e compartilhamento em redes sociais e por e-mail. Outra forma característica de interatividade no YouTube pode ser notada através dos vídeos recomendados ao final da execução do clipe e na coluna lateral, pois relaciona, através do conteúdo e de *tags*, o videoclipe em exibição e outros conteúdos de relevância que são recomendados a quem o assiste. Entretanto, “Sou a Diva...” se destaca pela hibridização da mensagem da publicidade em um formato que é, reconhecidamente, pertencente à indústria fonográfica.

“Cabelo”, por sua vez, explora interferências no formato que interrompem a execução da canção com depoimentos das artistas, tirando o foco da narração do estúdio para a mensagem transmitida pelos depoimentos das mulheres de cabelo cacheado que a marca deseja que o público associe estes discursos a ela. A narração fica concentrada nestes depoimentos associados à exibição dos diferentes tipos de cabelos das mulheres. Com relação ao formato, o vídeo explora uma duração própria, sem relação imediata com a extensão da canção e aproveita para inserir e apresentar as personagens que participam de toda a ação – músicos e convidados. “Cabelo” potencializa as possibilidades de hibridização entre formatos, pois ora se apresenta como mensagem publicitária ora como videoclipe que fora gravado em estúdio – recebendo o título *Meu Cabelo, Minha História*. Além das possibilidades de interação através das plataformas YouTube e Vevo – compartilhamento, comentários e vídeos relacionados –, o final do vídeo de “Cabelo” estimula a participação dos espectadores através do uso da *hashtag* #meucabelominhahistoria.

## 5. Considerações Finais

A identificação do videoclipe com a música é mantida através da relação histórica de divulgação e circulação da obra musical e da imagem do artista que o formato promoveu ao longo do tempo. A evolução de sua linguagem audiovisual dá origem a particularidades identificadas como uma “estética do videoclipe”, abrindo espaço para o crescimento de sua importância na obra musical, tornando-se parte da expressão artística do artista. Porém, apesar da presença de músicas em comerciais de televisão e de produtos em clipes (através dos *products placements*), não se mostra possível – devido às poucas experiências que promovam uma maior aproximação desses dois universos – que estas características sejam caracterizadas de *conteúdo da marca* em sua acepção atual.

As estratégias de *branded content*, tais como as que foram discutidas neste artigo, despontam como uma boa oportunidade de investimento criativo e financeiro tanto para artistas quanto para anunciantes para adquirir relevância e impacto junto aos consumidores por promoverem uma experiência que tem base no divertimento e, principalmente, na ausência de características tradicionais da publicidade. A estratégia de imergir a publicidade em um conteúdo relevante para o público e para a marca a fim de hibridizar formatos também deve ser encarada como uma estratégia que hibridiza a experiência de consumo, a fruição e, principalmente, as práticas de escuta musical.

O videoclipe pode se valer de um cenário favorável para empreender um domínio de sua linguagem audiovisual e se tornar uma ferramenta de referência junto ao público,



aproveitando um conhecimento prévio que este possui de suas características e formato. Assim, ao expandir seu domínio, o videoclipe confirma sua vocação e se consolida como um formato cultural da cultura contemporânea, indo além de sua liderança na lembrança da promoção de um artista.

A compreensão que este artigo possui do *branded content* se materializa na constituição de estratégias mercadológicas que compreendam o contexto sociocultural de seus anunciantes e, principalmente, de seus consumidores. Por outro lado, também promove-se aqui uma compreensão da dimensão artística intimamente ligada com o mercado, entendendo e explorando as oportunidades que surgem não apenas na tradição das estratégias, mas também na exploração de uma forma de se expressar inovadora.

## REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press, 2000.

CHION, Michel. *Audiovisão*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna*. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento*: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo*: ou a lógica cultural do capitalismo tardio. 2 ed. São Paulo: Ática, 2007.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. *Dos Gêneros Textuais, Dos Discursos e Das Canções*: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: XIV Encontro Anual da Compós, 2005, Niterói. Textos dos GTs da XIV Compós, 2005.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. *Televisão levada a sério*. 3 ed. Senac: São Paulo, 2003

SOARES, Thiago. *A estética do videoclipe*. João Pessoa: Ed. Da UFPB, 2013.

\_\_\_\_\_. *“We dance to the beat”*: audioimagens, regimes audiovisuais e novas poéticas do videoclipe. In: SÁ, Simone Pereira de, COSTA, Fernando Morais da (orgs). *Som + Imagem*. Rio de Janeiro: 7letras, 2012.

VERNALLIS, Carol. *Experiencing Music Video*. New York: Columbia University Press, 2004.

\_\_\_\_\_. *Unruly Media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. New York: Oxford, 2013.