INTRODUÇÃO

Atualmente, algumas empresas têm investido na divulgação de suas marcas optando por mídias diferenciadas daquelas ditas tradicionais, com o intuito de diferenciar-se de seus concorrentes e atingir de forma mais efetiva seus targets. Com isso, formatos como os dos videoclipes estão ganhando espaço, para a utilização do merchandising eletrônico de grandes marcas.

Trata-se de expor produtos e marcas em situações aparentemente casuais, utilizando-se, para tanto, do poder de persuasão dos artistas renomados que atuam em destaque nos videoclipes.

Dessa forma, este trabalho pretende analisar os diferentes tipos de merchandising em videoclipes, de bandas e músicos, internacionais e nacionais. Bem como detectar quais as empresas que mais investem nesse tipo de ação promocional e os eventuais retornos desses investimentos.

São muitas as ferramentas disponíveis no mercado para que as empresas divulguem suas marcas e seus produtos. Desde a publicidade, em seus formatos mais usuais, que utiliza mídias como, a televisão, o rádio, veículos impressos, outdoors, entre outras, até novas maneiras de fazer com que a mensagem publicitária chegue até o público-alvo, como no caso de veiculação de mensagens via celulares, Web e demais dispositivos digitais. A escolha de veículos e formatos pode ser um fator determinante no processo de valorização, expansão e solidificação de produtos e marcas em um mercado extremamente competitivo.

Quando ocorre a inserção proposital de um produto em um roteiro de videoclipe, podemos nos questionar até que ponto esse procedimento torna-se claro para o grande público consumidor. Isto é, o público é exposto à determinada marca, porém nem sempre está apto a identificar tal acontecimento como uma ação publicitária explícita. Somando-se a isso o grande poder de influência de seus ídolos musicais, o consumidor passa a desejar, automaticamente, àquele produto utilizado pelos músicos, atribuindo-lhe uma imagem positiva de objeto de desejo.

Porém, pode-se questionar, também, se tais ações de merchandising realmente levam à concretização do consumo desses produtos, trazendo, consequentemente, o retorno esperado pelos investidores.

Assim, questionamos: O merchandising em videoclipes é mais eficaz do que outras formas de publicidade? Partindo do ponto de vista ético, o público-alvo tem consciência de que está diante de uma ação de marketing? A associação das marcas a determinados artistas sempre agrega valor positivo à imagem da empresa?

Apresentamos, então, uma análise de videoclipes que contêm exposição de marcas e produtos em forma de merchandising eletrônico, com o objetivo de detectar as principais empresas que investem nesse tipo de ação comunicacional na atualidade e verificar a eficácia dessa ferramenta de marketing.

Para a efetivação dessa proposta, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de reunir os principais conceitos e opiniões de autores que abordam esta temática, e também uma analise semiótica do seguinte videoclipe: *I gotta feeling*, do grupo *Black Eyed Peas*.

Assim, por meio desta pesquisa, buscamos levantar novos olhares sobre o merchandising eletrônico e o papel do videoclipe como espaço de promoção de vendas e difusão de hábitos de consumo.

Com essa análise tivemos o intuito de saber quais marcas investem neste tipo de comunicação, o contexto em que elas estão inseridas, bem como qual o *target* que pretendem atingir e qual o retorno para essas marcas.

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta a fundamentação teórica, reunindo autores e conceitos referentes à temática aqui abordada.

No segundo capítula encontram-se abordagens sobre o cinema, a televisão e o videoclipe.

Já o capítulo três trás informações sobre o perfil da banda The Black Eyed Peas, cujo videoclipe é analisado posteriormente, assim como as empresas que investem em merchandising no clipe da banda, ou seja, Nokia, HP e M.A.C.

Por fim, o quarto capítulo é destinado à análise do videoclipe da música *I gotta feeling*, com apresentação de fotogramas.

O trabalho trás, ainda, algumas considerações finais bem como as referências bibliográficas. Ressalta-se que todas as obras ali apresentadas serviram para embasar esta pesquisa, e apesar de terem sido consultadas em sua totalidade, nem todas estão citadas no corpo do trabalho, mas foram igualmente importantes para a concretização deste TCC.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Marketing: conceitos e definições

Até o século XVIII, a produção de bens era feita de forma artesanal e em pequena escala. Geralmente trabalhava o artesão com seus familiares, ou alguns poucos empregados, não havia grandes fábricas e indústrias, até porque naquela época ainda não existia aparatos tecnológicos capazes de facilitar a produção de forma a aumentá-la. Com o advento da Revolução Industrial a partir do século XVIII, as coisas mudaram um pouco, de primeiro instante a preocupação dos pequenos fabricantes era a de assegurar que não faltasse a matéria-prima, capital e mão-de-obra para que fosse possível dar continuidade à produção. (PINHO, 2002, p. 20).

Devido à baixa renda da população, a produção desse período não se preocupava em demasia com a qualidade dos produtos, somando-se a isso, as opções de escolha eram praticamente inexistentes, já, que quase não havia concorrência. Esse modo de produção, onde a maior preocupação era a de manter a atividade produtiva vai persistir até o fim da década de 1920, como mostra J. B. Pinho:

> Essa *orientação para a produção* vai persistir nas empresas até o final da década de 1920, caracterizando-se pela preocupação central com a produção e as finanças. O produtor dedicava-se à fabricação dos produtos e tratava de garantir os recursos financeiros que viabilizassem sua atividade. (PINHO, 2002, p. 20).

A atividade de marketing aparece de uma forma bastante tímida a partir dos anos 1930. Neste período, alguns fabricantes desenvolveram técnicas mais eficazes de vendas, optando por meios de distribuição abrangentes e eficazes para atrair consumidores. Esse fato se deu em virtude de que determinados setores da produção superaram a demanda de consumidores. Ou seja, havia no mercado mais produtos do que consumidores, além disso, houve um considerável aumento da concorrência. Contudo, a atividade de marketing ainda não era reconhecida,

destacando-se a partir de 1945, ao final da Segunda Guerra Mundial. (RICHERS, 2000, p. 14).

Como observa Pinho: “O enfoque inicial na produção passou então à *orientação para vendas*”. Pinho observa ainda que dois fatores devessem ser levados em conta como fundamentais no processo econômico deste período: “A produção e a distribuição, [...], o consumo continuava um fator relegado ao segundo plano, pois, não se reconhecia que a demanda de um produto pudesse ser criada ou estimulada”. (PINHO, 2002, p. 20).

Como foi mostrado, o marketing desde seu surgimento passou por uma grande e significativa evolução. Esta se dá pela mudança nos hábitos de consumo, já que as indústrias não só atendem às necessidades básicas dos consumidores, como também oferecem os mais diferentes produtos e serviços que podemos considerar como “supérfluos”.

Desde que deu seus primeiros passos na década de 1930, a definição do termo marketing vem passando por alterações. Em 1960, a AMA (*American Marketing Association*) definiu marketing como o desempenho dos negócios que levam os produtos ou serviços até o consumidor final. (apud COBRA, 1997, p. 23).

Considerando-se a grande e rápida evolução no mundo dos negócios, esta definição sugerida pela AMA em 1960, obrigatoriamente, passou por transformações.

Inicialmente, a definição de marketing esteve relacionada apenas ao mundo dos negócios, de modo que só deveria ser utilizada em instituições que objetivassem o lucro. Contudo, Philip Kotler e Sidney Levy, em 1969, sugeriram que “o conceito de marketing, deveria abranger também as instituições não lucrativas”. (apud COBRA, 1997, p. 23).

Atualmente, diferentes autores discorrem a respeito das definições de marketing, contudo, o conceito é praticamente o mesmo. Dessa forma, utilizaremos a definição estabelecida por Kotler: “É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. (apud COBRA, 1997, p. 27).

Pode-se entender, então, que o marketing tem por objetivo conhecer as necessidades do consumidor, bem como criar o desejo e a necessidade de adquirir algum bem ou serviço.

Os profissionais de marketing utilizam estudos e pesquisas de mercado para descobrir o que o consumidor necessita e deseja, já, para que possa criar o desejo de compra, esses profissionais fazem uso de ferramentas de comunicação e promoção.

1.2 O merchandising

Para entender a dimensão do termo merchandising, é preciso voltar no tempo, quando começou a existir o mercado varejista. Segundo Freitas e Natali (1995, p. 31): “Um dos precursores dos atuais supermercados foi Frank Munsey, que insatisfeito com o tipo de serviço oferecido pelo comércio de comestíveis, decidiu abrir um negócio em 1896, que passou a atuar no regime de ‘pegue e pague’”. Trata-se do supermercado Mohican Company, que oferecia além de produtos alimentícios vários outros artigos.

A partir disso, foi surgindo uma série de outros supermercados. Com esse novo modo de vender e de comprar (o varejo), na metade da década de 1910 iniciam-se estudos interessados em entender os problemas desse novo mercado. Em 1914, a revista Printer’s Ink já publicava vários artigos sobre o assunto.

No Brasil, o self-service (auto-serviço), como era denominado esse tipo de negócio, teve início em 1947, na cidade de São Paulo. O Frigorífico Wilson foi o primeiro a oferecer esse serviço.

Freitas e Natali afirmam que:

> Os supermercados não passaram por qualquer mudança muito significativa (...), no entanto foram feitas algumas modificações que os tornaram mais sofisticados e mais eficientes: uma disposição mais correta de itens nas prateleiras, gôndolas desenhadas com maior especificidade, equipamentos de refrigeração mais adequados e novas estratégias de Marketing (FREITAS; NATALI, 1995, p. 33).

Esse novo modelo de comércio fez (e ainda faz) tanto sucesso, porque, até então, as pessoas faziam suas compras em armazéns, onde eram servidas /atendidas por outras pessoas, e compravam apenas o necessário. Mas ao se depararem com as prateleiras dos supermercados, e seus incontáveis produtos passaram a desejar e a comprar o supérfluo. Esse contexto histórico nos interessa, pois, é no ponto-de-venda que nasce o merchandising.

O merchandising é difícil de compreender e definir devido às inúmeras definições encontradas para este termo. A American Marketing Association (AMA) define merchandising como: “A operação de planejamento necessária para se colocar no mercado um produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (apud LUPETTI, 2003, p. 83).

A definição da AMA para o merchandising é voltada para o produto ou serviço a ser comercializado, Pinho explica essa definição da seguinte forma:

> Esta visão de merchandising como ajustamento do produto ao mercado, [...], implica decisões sobre tamanho, aparência, formato, embalagem, quantidades, políticas de serviços e garantias do produto, o que extravasa os limites de ação do setor promocional. A promoção de vendas, portanto, pode ser vista mais propriamente como uma das técnicas utilizadas pelo merchandising, embora não seja única. (PINHO, 2001, p. 71).

A definição citada mostra que o merchandising opera em várias funções, desde a elaboração das embalagens do produto à forma como ele será exposto no ponto-de-venda (PDV). Com isso, os profissionais da área de marketing devem ter um grande conhecimento de mercado, além de dispor de informações importantes como o público que se pretende atingir, para criar produtos ou serviços que atendam as necessidades desse consumidor; e disponibilizar o bem ou serviço a ser comercializado exatamente com preços acessíveis a esse público e em lugares onde esses possíveis consumidores possam frequentar.

Existe, contudo, uma definição bastante distinta daquela realizada pela AMA, a respeito do merchandising, assim Lupetti (2003, p. 94-95), afirma que o termo merchandising também é entendido como a aparição de um serviço ou produto de forma casual em novelas, filmes, espetáculos teatrais, rádio etc. Neste caso, o

merchandising deixa de ser uma ação promocional, e passa a ser uma ação publicitária.

O merchandising se tornou uma ferramenta publicitária poderosa, já, que os produtos ou serviços de determinadas marcas e empresas são expostos ao publico de maneira casual, sem ser necessário que haja diálogos a respeito do produto/serviço, na maioria dos casos, basta que sejam mostrados os rótulos ou logomarcas. Geralmente o bem a ser mostrado, aparece sendo utilizado por alguma celebridade qualquer, como se realmente fizesse parte da cena e do cotidiano da personagem, desta forma, o publico (consumidor), está mais apto a receber a mensagem publicitária imposta através do merchandising. Para que a ação de merchandising alcance os objetivos da empresa Costa e Talarico sugerem alguns requisitos:

> Ser discreto e fazer parte da cena; o aparecimento do produto [...] não deve ser ostensivo nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, [...], o produto deve ser mostrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, [...], o nome do produto não deve ser mostrado em novelas e filmes, podendo sê-lo nos programas de auditório, bem como distribuídos. Os personagens que utilizarem o produto devem apresentar o perfil e características do seu publico real. (apud PINHO, 2001, p. 81).

Atualmente, a utilização do merchandising, tem sido extremamente viável para as empresas anunciantes, que ao inserir suas marcas em roteiros adquire grande visibilidade. Especialmente se considerarmos que grande parte do público muda de canal no momento do intervalo comercial, bem como a regulamentação dos meios de comunicação, principalmente a TV, cuja norma prevê que sejam reservados apenas quinze minutos por hora de programação para a veiculação de propaganda e publicidade. Desse modo, a inserção do merchandising na programação gera um lucro significativo. (PINHO, 2001, p. 80).

Muito se discute a respeito da publicidade veiculada de forma subliminar, e a relação desta com o merchandising, para igualar ou distinguir ambos, será apresentado um breve contexto histórico sobre mensagens subliminares e o uso desta na publicidade.

A primeira aparição de mensagem subliminar no cinema apareceu em forma de publicidade, ocorreu em meados da década de 1950, em um cinema de Nova

Jersey, onde se projetava sobre o filme exibido anúncios de sorvete (CALAZANS, p. 18, 1992), tais anúncios apareciam em frações de segundos. Contudo, o experimento subliminar de maior destaque é o de Jim Vicary, responsável por instalar um segundo projetor chamado taquicoscópio, este, por sua vez, sobrepunha sobre o filme, mensagens publicitárias como, “Drinke Coke” (beba Coca-Cola) e “Eat Pop Corn” (coma pipoca).

> O taquicoscópio pode ser comparado a um tipo de projetor de *slides* que projeta um único *slide* na velocidade de 1/3.000 de segundo. No cinema é colocado ao lado do projetor do filme – cuja projeção é ao ritmo de 24 fotogramas por segundo. (CALAZANS, 1992, p. 19).

Como observou Flávio Calazans, o taquicoscópio além de projetar a imagem sobre o filme, também era capaz de repeti-la a cada cinco segundos, para dar ilusão de movimento à mensagem transmitida. Assim, a mensagem publicitária aparece de forma extremamente rápida na tela, de modo que o publico não consiga percebê-la conscientemente.

> Considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, [...] porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida. (CALAZANS, 1992, p. 2.).

A mensagem subliminar, apesar de ter sido uma ferramenta muito explorada pela publicidade em canais como o cinema e a TV, também está presente em quaisquer outros tipos de mídia. Sua utilização vai além da publicidade, podendo ser encontrada em vídeos empresariais utilizados para estimular funcionários e, com isso, aumentar a produção, aparecendo também em vídeos de auto-ajuda usados por psicólogos e psiquiatras, entre outros.

Em seu livro Propaganda Subliminar Multimídia, Flávio Calazans (1992, p. 37) afirma que “merchandising é subliminar”. Para fundamentar tal afirmação, ele cita várias experiências realizadas por meio do uso de publicidade subliminar e merchandising. O autor busca seu embasamento na idéia de que se a mensagem transmitida é camuflada ou casada com a paisagem em que está sendo veiculada, de maneira

que passa despercebida conscientemente, tal mensagem, mesmo intitulada merchandising, é uma mensagem subliminar.

Já Marcelo Cerpa afirma que é possível distinguir merchandising de propaganda/publicidade subliminar. Para justificar seu pensamento, Cerpa cita os merchandisings que aparecem nas novelas:

> É o caso do merchandising nas novelas, como aqueles produtos colocados na mão dos personagens, com o rotulo estrategicamente voltado para a câmera. Existem também os estudos sobre a teoria psicológica das cores, usadas como estratégias publicitárias para atingir determinado público. Isso não caracteriza a mensagem subliminar porque é um reconhecimento consciente. (apud REZENDE; SOUZA, 2008, online).

Tomando como base a citação de Cerpa, podemos afirmar que o merchandising e a propaganda subliminar não são a mesma coisa. Pois a mensagem subliminar é veiculada de tal forma que não é perceptível conscientemente, enquanto o merchandising pode ser percebido, mesmo que para isso seja necessário certo esforço por parte do público.

1.2.1 Ética e merchandising

O merchandising não é bem visto por muitos profissionais de diversas áreas, tais como publicitários, profissionais de marketing, advogados, entre outros. Isso se dá pelo fato de que o merchandising, como já foi apontado, não é veiculado no momento convencional de comerciais, mas sim elaborado de forma a se adequar à programação. O que, apesar de ser mais caro para o anunciante, gera um lucro extremamente grande, pois, como já foi provado, o merchandising não deixa o consumidor acionar seus mecanismos de defesa contra a ação de propaganda e publicidade.

Ademais, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, em seu artigo 20, afirma que toda propaganda deve ser “ostensiva”, isto significa que toda forma de veiculação de publicidade e propaganda deve ser mostrado, para que possa ser

percebido, e afirma ainda que os profissionais dessa área repudiam as publicidades e propagandas que não são perceptíveis ao público.

A lei nº 8.078 criada em 11 de setembro de 1990, colocou em vigor o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que dispõe sobre a proteção do consumidor. Em seu quarto capítulo, na terceira seção, que aborda a publicidade, dispõe no, Artigo 36, que, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. E ressalta ainda no Artigo 37, que proíbe a publicidade enganosa e abusiva, e cita no primeiro parágrafo:

> § 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Considerando os dispostos nos artigos 36 e 37 do CDC, pode- se afirmar que a publicidade/propaganda subliminar é proibida, já que não é identificada pelo consumidor, contudo, não é proibida a utilização do merchandising, visto que esta prática mesmo aparecendo de forma sutil, pode ser percebida pelo público.

1.3 Imagem e subjetivismo

Segundo Pietroforte, a palavra imagem deriva do latim *imago*, que denota sombra, imitação, figura. Outra derivação vem do grego *eikon*, ligado à palavra ícone, já que esta também deriva do mesmo substantivo que significa imagem, retrato, figura. Assim, de acordo com Pietroforte, imagem tem o mesmo significado de ícone, ou seja, imagem é "aquilo que compartilha qualidades simples com seu objeto”. (PIETROFORTE, 2007, p. 32).

Santaella e Nöth (2009, p. 106-109) destacam que a imagem possui determinadas características por meio das quais é possível perceber como a imagem está conformada. De acordo com esses autores, tais características são:

- Iconicidade/abstração: O conceito de iconicidade se refere ao fato de que uma imagem é a imagem de um objeto real. Já um símbolo é um signo que retém em

muito pouca medida elementos do objeto que designa. O objeto em si mesmo é o que possui o maior grau de iconicidade, por mais abstrata que seja uma imagem em relação a um objeto que representa, seu grau de iconicidade é menor.

A imagem será entendida na medida em que os observadores que a estão vendo coincidam em defini-la com características comuns. Se ocorrer o contrário, a imagem é interpretada de maneira diferente, por distintos observadores. Isto indica que, na medida em que a imagem deixa de se parecer com o objeto representado, pode-se encontrar dificuldades na decodificação. Certamente, existem elementos e signos que não têm uma significação comum para os receptores, isto é, o objeto não é uma representação da realidade, porém apresenta um sentido simbólico compartilhado com os receptores.

- Simplicidade/complexidade: Uma imagem complexa não necessita estar composta de muitos elementos e, por conseguinte, uma imagem simples não terá, necessariamente, poucos elementos. Quando as imagens são simples exigem pouco esforço e tempo de dedicação para seu entendimento. Já uma imagem complexa está vinculada aos seguintes aspectos: grau de iconicidade; sentido aberto ou fechado da representação; caráter histórico da representação; valor econômico, social, político, cultural etc. dos objetos que a imagem está representando; relações dos elementos e objetos entre si; utilização de elementos e objetos anacrônicos em uma mesma representação; o contexto e a organização perceptual.

- Monossemia/polissemia: As imagens monossêmicas são aquelas que não oferecem ao espectador a oportunidade para interpretar de distinta forma o que se está representando. Ou seja, tem um significado único. Quase sempre se mesclam ou se joga com a alternância de imagens com um significado com as que são ambíguas. Neste caso, tratam-se das imagens polissêmicas, aquelas que carregam muito mais significado do que realmente mostram. A combinação de alguns elementos em uma imagem provoca no receptor algumas associações para sua interpretação. Por conseguinte, se algum desses elementos for trocado, a interpretação também muda.

- Originalidade/redundância: A imagem pode estar formada tanto por elementos novos, como repetidos. Elementos novos se referem à originalidade da imagem. Esta será original não na medida em que for abstrata, mas quando traz significações

que não estão pré-estabelecidas. Para identificar o grau de originalidade de uma imagem é necessário considerar tanto as características do destinatário, como o grau de iconicidade. Elementos repetidos remetem a imagens redundantes, aquelas utilizadas para estabelecer modelos reconhecíveis e de fácil entendimento para o público.

- Denotação/conotação: A denotação é o que a imagem mostra à primeira vista, o que se percebe imediatamente. Está conformada por todos os elementos passíveis de observação, desde o menor ponto até os objetos de distinto tamanho. Existem níveis de conotação relacionados à análise do representado. Podendo ser descritos e enumerados todos os elementos contidos na imagem, sem atribuir um valor pessoal ao representado nela. A conotação não é a mesma para todos os receptores. Ao contrário da denotação, não é observável diretamente, os valores sociais, culturais e as normas entram em jogo neste nível: as experiências prévias e o contexto de cada indivíduo permitem as associações.

CAPÍTULO 2

CINEMA, TELEVISÃO E VIDEOCLIPE

2.1 Breve histórico do cinema

Vários fatores colaboraram para o surgimento do cinema, tais como a situação política, econômica e social da época (COSTA, 1989, p. 45). Mas, teve destaque principalmente o campo tecnológico, com as novas invenções na manipulação e uso de imagens. Um processo que teve início já com os desenhos rupestres, passando pelo nascimento e domínio da fotografia até a síntese do movimento, com a invenção de ferramentas capazes de dar vida e, assim, contar uma história a partir de uma série de fotografias.

> A chegada do trem na estação Ciotat e A saída dos operários das usinas Lumière, filmes que em 1895 deram início à "aventurosa história do cinema", podem ser preciosos para o historiador [...], porque um trem, uma fábrica e operários se tornam objeto de espetáculo, junto com outros fatos [...]. (COSTA, 1989, p. 49).

Segundo Costa, a data que melhor exprime o surgimento do cinema é o dia 28 de dezembro de 1895. Nesse dia os irmãos Auguste e Louis Lumière, apresentaram no salão *Grand Cefe* de Paris um pequeno filme dirigido e produzido por Louis Lumiére. Chamava-se *"Sortie de l'usine Lumière à Lyon"* ou "A saída dos operários das usinas Lumière". Esse dia é reconhecido como marco da primeira projeção cinematográfica pública, e o filme exibido retratava a vida cotidiana da época. Costa afirma, ainda, que:

> A "magia" do cinema determinou formas de fruição espetaculares que recobriram os aspectos mais comuns da vida de cada dia, fundamentando-se no fascínio pelas técnicas de reprodução e de animação das imagens. Estendendo o espetáculo até a esfera do cotidiano, o cinema levou o publico a desfrutar o espetáculo de si mesmo. (COSTA, 1989, p. 49).

Com a afirmação apresentada por Costa, pode-se observar que a retratação do cotidiano no cinema da época era comum, e não apenas mostravam-se os desfiles pomposos das classes mais abastadas daquele período, mas também a vida simples da classe proletária.

A exibição realizada pelos Lumière só foi possível graças à invenção feita por eles do cinematógrafo, um aparelho portátil que tinha função de filmar, revelar e projetar.

Figura 1: Cinematógrafo criado pelos Lumière

Fonte: *Google*

2.1.1 Cinema mudo

Até meados da década de 1920 o cinema era mudo, mas, desde seu surgimento, inventores e produtores tentaram unir o som à imagem, assim, muitos filmes foram feitos com pequenos efeitos sonoros sincronizados a imagem, ou utilizavam música ao vivo, na tentativa de aproximar o cinema do telespectador, porém, segundo Costa:

> Nem sempre a ausência do som e da palavra foi sentida como uma carência [...], os resultados mais significativos, [...], foram obtidos por meio de um emprego coerente das possibilidades expressivas da “cena muda”. (COSTA, 1989, p. 56).

Dessa forma, fica claro, que muitas produções em que o filme era completamente mudo, são verdadeiras obras-primas, pois, toda a expressividade existente nas

cenas, já bastava para que o filme pudesse ser entendido, a linguagem utilizada no cinema mudo é muito diferente da utilizada no cinema falado.

No dia 6 de outubro de 1927, o filme “O cantor de jazz”, foi apresentado nos Estados Unidos, como o primeiro filme sonoro, contudo, essa inovação tecnológica foi sentida com entusiasmo apenas na década seguinte. (COSTA, 1989, p. 65).

Com o surgimento do som no cinema, o telespectador se vê obrigado a ouvir mais do que observar. Isto ocorre pelo fato de que o telespectador atual não está apto a interpretar as expressões de cada cena, já que o som “explica” o que está sendo mostrado.

2.1.2 Ascensão de Hollywood

Em decorrência da Primeira Guerra Mundial, Itália e França, que até então dominavam as produções, perderam espaço para os Estados Unidos, este, por sua vez, com toda sua indústria produzindo e exportando para a Europa, encontrou nas produções cinematográficas mais uma oportunidade de negócio. (COSTA, 1989, p. 67).

As produções cinematográficas européia, impossibilitadas de dar continuidade aos seus projetos, por conta da guerra, fez com que muitos diretores, produtores, e atores migrassem para os Estados Unidos, que por sua vez, aliou as experiências americanas às européias, agregando qualidade técnica e artística, e por conta disso, produziu grandes filmes.

2.1.3 O cinema no Brasil

No Brasil, conforme escrevem Novoa e Barros (2008, p. 56), a primeira projeção cinematográfica aconteceu em julho de 1896, no Rio de Janeiro. Um ano após essa primeira exibição já havia no Rio uma sala fixa de cinema. Mas é a partir do ano de 1907 que várias outras salas de cinema são inauguradas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Isto ocorre devido à inauguração da usina hidrelétrica de Ribeirão das

Lajes, que fez com que o fornecimento de energia elétrica se tornasse constante, já que, até então, sempre havia cortes na geração de energia elétrica. Nessa época os filmes exibidos eram importados de países como Dinamarca, Itália, França, Alemanha e Estados Unidos, além de pequenos documentários nacionais sobre eventos ocorridos nas mais importantes cidades da época, Rio de Janeiro e São Paulo.

Existem relatos de que os primeiros filmes produzidos no Brasil foram rodados entre 1897-1898. Consta ainda que o primeiro filme de origem brasileira foi “Vista da Baia de Guanabara”, produzido pelo cinegrafista italiano Alfonso Segreto, ao chegar da Europa, no dia 19 de junho de 1898. Contudo, recentes pesquisas do nosso passado cinematográfico mostram que os primeiros filmes brasileiros datam de 1887, como Maxixe de Vitor de Maio, mas, até hoje o dia 19 de junho é considerado Dia do Cinema Brasileiro. (SIMIS, 1996, p. 19).

Os primeiros filmes de ficção feitos no Brasil eram geralmente produzidos pelos proprietários das salas de cinema, conforme escreve Simis, 1996, p. 20), e em geral os temas abordados eram reconstituições de crimes ocorridos e muito explorados pela imprensa. A partir de 1909, surgem as primeiras produtoras e também os filmes cantados, nos quais os atores se dublavam por detrás da tela. Após 1911, inicia-se a adaptação de obras literárias, sendo as principais: “O Guarani”, “Ubirajara”, “Iracema” e “A Viuvinha” (adaptados das obras de José de Alencar), Inocência (baseado na obra de Visconde de Taunay) entre outros.

A produção cinematográfica européia, muito enfraquecida pelos efeitos da Primeira Guerra Mundial, perdeu espaço para os Estados Unidos que passou a dominar esse mercado com uma vasta produção de filmes de qualidade, tanto do ponto de vista técnico, quanto na questão do repertório e temas abordados (COSTA, 1989, p. 67). O que resultou numa diminuição drástica de exibições de filmes nacionais além de uma grande queda na produção cinematográfica brasileira.

Mesmo com todas as dificuldades encontradas pelos produtores brasileiros, devido à grande importação de filmes americanos, na década de 1940 alguns empresários do ramo cinematográfico se unem a banqueiros com o intuito de transformar o cinema brasileiro com a linguagem e a técnica das produções americanas. Assim, foi retomada a produção de filmes nacionais.

Nesse período surgem as chanchadas, um tipo de filme com forte apelo popular, mas desconsideradas pelos críticos, que não consideravam a chanchada como cinema legítimo no sentido de arte. Apesar de todos os esforços e grandes investimentos, o Brasil não alcança um lugar de destaque com suas produções, culminando na falência de muitos estúdios, que não conseguiam quitar os empréstimos feitos na tentativa de modernizar o cinema brasileiro.

Na década de 1950, há uma retomada nas produções brasileiras, e os filmes desse período deixam de lado o tema carnavalesco, para mostrar a realidade social e econômica do país, porém, a ditadura militar em 1968 censura todas as mídias. Essa nova situação política trás para as produções cinematográficas uma expressão radicalista. Dessa forma, os filmes dessa época são de baixíssimos custos, com predominância da denominada “estética da boca de lixo”. Ou seja, era o cinema Marginal do qual fazia parte também a pornochanchada, que utilizava altas doses de erotismo, mas não precisamente sexo explícito.

A partir da década de 1990, inicia-se uma retomada e uma renovação nas produções brasileiras, com a criação de leis como a Lei do Audiovisual, e de secretarias de incentivo à produção cinematográfica e à cultura. Ao longo desse período foram criados novos estúdios e assim, feitos vários filmes dos mais variados gêneros como ocorre até os dias de hoje em que as produções cinematográficas nacionais são feitas com grande conteúdo, tanto no quesito técnico, como nos roteiros e temas abordados.

2.2 Aspectos da televisão

A televisão foi criada em 1936, mas, passou a ser produzida em massa a partir de 1945, após a Segunda Guerra Mundial. A primeira imagem emitida era a de um boneco que evoluía sobre uma plataforma giratória, e foi transmitida de Nova York a Kansas (EUA), realizada pelos engenheiros da RCA (*Radio Corporation of América*), em 1930. (MACHADO, 1995, p. 13).

O que promoveu o surgimento da televisão foram as invenções do *iconoscópio*, patenteado em 1923 por Vladimir Zworyki e do *tubo dissecador de imagem* criado

por Philo Farnsworth, esses aparelhos de varredura eram baseados no tubo de raios catódicos de Braun, que transformavam em sequência eletrônica as imagens em movimento. (MACHADO, 1995, p. 13). Com o aperfeiçoamento desses aparelhos surgiu o *orthicon*, o primeiro tubo analisador de imagens a ser comercializado, criado pela RCA.

Desde seu surgimento, a TV vem evoluindo, tanto na questão de seu repertório, com uma variedade de programas que visam atingir diferentes públicos, como na parte tecnológica, envolvendo desde a produção até a recepção de imagens em nossos televisores. Com isso, podemos citar o surgimento das transmissões de programas gravados (no início, a programação era feita ao vivo), em cores, das TVs a cabo e digitais. Nesta pesquisa daremos ênfase a TV a cabo, pois, é nesse estilo de transmissão, que surge a primeira emissora destinada à veiculação de videoclipes, objeto deste trabalho.

2.2.1 TV por Assinatura ou TV a Cabo

As primeiras transmissões a cabo tiveram início nos anos 40, foram criadas com intuito de melhorar a recepção de imagens em lugares de difícil acesso. Por volta dos anos 60 essa tecnologia se expande, já que continha programas de qualidade e específicos com relação ao público que visava atender. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 116).

A TV a cabo não tem suporte comercial uma vez que são os telespectadores que pagam para receber a programação como cita ainda Marcondes:

> Trata-se da televisão que funciona pelo sistema de assinatura. Compra-se uma assinatura como se compra um telefone. O acesso aos programas se dá por cabo e não pela emissão aérea, livre, da TV convencional. Os assinantes têm diversas estações para escolher, e o sistema comporta até 140 canais. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 116).

Nota-se que por se tratar de uma TV paga, o público que visa atender é bem seleto, representando as classes A e B.

2.2.2 A produção televisiva no Brasil

No Brasil, segundo Mattos (2002, p. 19), a produção televisiva teve início nos anos 1950, trazida por Assis Chateaubriand, responsável por fundar o primeiro canal de televisão brasileiro, a TV Tupi.

Inicialmente, a produção televisiva era pouco ágil, sem cores, e tudo era feito ao vivo. A TV brasileira foi fortemente influenciada pelo circo, mas, o que se apresentava não eram números circenses, essa influencia se dava pelo desempenho de alguns apresentadores, como relata Ciro Marcondes Filho:

> A influência do circo sobre a TV brasileira é vista não apenas pela presença dos palhaços ou do homem de auditório, mas também pelo estilo circense de alguns animadores, como Chacrinha, Sílvio Santos, Bolinha. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 43).

Após a iniciativa de Chateaubriand, alguns outros canais começaram a surgir, os principais foram a TV Paulista, inaugurada em 1952, e a TV Record, em 1953 (MATTOS, 2002, p. 21).

De acordo com Melo e Adami (2005, p. 89), na década de 1960 surge o VT (*videotape)*. Essa tecnologia permitia que os programas fossem gravados em horários diferentes de sua exibição, além de possibilitar que os erros de gravações fossem corrigidos antes de os programas irem ao ar. Nesse período, em decorrência das revoltas estudantis, da revolução sexual e da evolução tecnológica (a viagem do homem à Lua, a TV em cores e a primeira exibição televisiva via satélite), a programação sofre uma grande mudança, de forma a adequar os programas ao novo estilo de pensar e agir das pessoas.

Em 1965, no dia 26 de abril, entra no ar a TV Globo do Rio de Janeiro, que mais tarde formaria a Rede Globo e se tornaria a quarta maior rede de televisão do mundo.

A TV brasileira, desde o início até os dias atuais, vem evoluindo muito sua grade de programação, com intuito de adequar os gêneros televisivos que, aliás, são vários.

Entre os quais destacamos os principais, são eles: jornalísticos, telenovelas, infantis, programas de auditório, videoclipes, entre outros, ao público e ao momento econômico e social do país, quanto na parte tecnológica, de forma a melhorar as transmissões.

Partindo dessa tendência evolutiva da TV, no dia dois de dezembro de 2007 é realizada a primeira transmissão com sinal digital, inicialmente na cidade de São Paulo, em fase de teste, utilizando o padrão SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital). (CRUZ, 2008, p. 36).

2.3 O Videoclipe

2.3.1 Um pouco de história

O surgimento do videoclipe está inteiramente ligado ao cinema de vanguarda dos anos 1920, ao cinema experimental das décadas de 1950 e 1960 e da videoarte dos anos de 1960 e 1970. (MACHADO, 2001, p. 172).

Está também extremamente relacionado ao mundo do *rock and roll* e das expressões psicodélicas, em decorrência das mudanças sociais e econômicas ocorridas principalmente a partir da década de 1950. Em virtude disso, as bandas de rock tinham seus repertórios repletos de músicas irreverentes e que disseminavam certa rebeldia contra os sistemas econômico, político, social etc. Ouve um período de grande experimentação de novos estilos relacionados ao audiovisual, levando muitos diretores e produtores de cinema a migrar para o mundo do videoclipe. O que resulta em verdadeiras obras primas como pode ser observado no videoclipe do Michael Jackson, com a música *Thriller*, produzido por John Landis (MACHADO, 1995, p. 170). Como também, há um movimento contrário, em que profissionais, até então dedicados aos videoclipes, vão para as produções cinematográficas e, com as experiências adquiridas, produzem grandes filmes. Os videoclipes produzidos nesse período eram frenéticos, repletos de criatividade, com um grande poder emancipatório, ou seja, capazes de envolver o telespectador de forma a tirá-lo de seu lugar comum.

Uma simples lista de predecessores seria útil para ilustrar a história do videoclipe, mas não explicariam adequadamente os procedimentos e mecanismos econômicos, sociais e culturais que determinaram sua necessidade, seu posterior desenvolvimento como formato e sua evolução em seu amplo contexto econômico e industrial. Uma arqueologia detalhada do vídeo musical permitiria percebê-lo como algo muito além do que seus imediatos precursores formais aspiraram. Isto é, existe por trás deste formato audiovisual estratégias de marketing dentro de uma ampla economia de consumo cultural, em permanente relação com outros contextos e com as condições sociais e econômicas do contexto em que surgiram.

De acordo com Armes (1999, p. 169), o videoclipe nasceu nos anos 1970, numa sociedade, a ocidental, que tinha superado as seqüelas da Segunda Guerra Mundial. A produção industrial crescia a um ritmo adequado, impulsionada por um desenvolvimento tecnológico sem precedentes na história. Os fabricantes precisavam impulsionar o consumo de seus produtos, o que potencializou o desenvolvimento das técnicas publicitárias e promocionais mais sofisticadas (relações públicas, marketing, comunicação empresarial, estudos de mercado etc.). Incentivar a compra de todo tipo de produtos (inclusive os mais desnecessários) era o objetivo máximo.

Mattos (2004, p. 128) destaca que como conseqüência do maior rendimento na fabricação de produtos, as jornadas trabalhistas tenderam à diminuição, pelo que o tempo aumentou em general para os membros de todas as classes sociais. Este maior tempo de lazer começou a ser ocupado pelo consumo cultural. O aumento da natalidade e a dilatação das faixas etárias, conseqüência de uma demora considerável do momento em que se começava a trabalhar, converteram a juventude num segmento de consumo latente. Como os jovens tinham tempo livre e muito dinheiro para gastar, converteram-se rapidamente nos mais cobiçados consumidores potenciais das indústrias culturais do momento. Por tudo isso, a indústria fonográfica advertiu o peso deste setor de população, ao que conhecia bem; sabia que seus principais entretenimentos (quase seus professores) eram, por um lado, a música rock e, por outro, as diversas manifestações culturais de vanguarda e audiovisuais (cinema, televisão, história em quadrinhos). Criou-se, então, o videoclipe.

No início, de acordo com Burke e Briggs (2004, p. 182), muitas companhias discográficas dos EUA fizeram circular alguns vídeos com uma seleção de atuações filmadas. Sua difusão era muito reduzida, por estar destinada a informar os distribuidores discográficos das tendências comerciais. Mas cedo se generalizaram, propiciando transformações narrativas e formais que desembocaram no formato do videoclipe tal como hoje é concebido: adicionaram-se efeitos especiais a estes breves fragmentos de atuações e o resultado lhes outorgou estilo e um original caráter.

O contexto de saída do vídeo musical esteve vinculado com o movimento britânico da Nova Onda, um giro de 180 graus num panorama musical dominado pelo *punk*, o nascente *heavy metal* e a música *disco*, segundo Burke e Briggs (2004, p. 183). Essa diversificação de tendências intensificou a idéia (que provocou e alimentou Elvis) de que a estrela do rock já não era só uma voz e um estilo peculiar de música, mas era necessária, também uma imagem própria graças a sua promoção em múltiplos meios de comunicação. Isso fortaleceu o surgimento do videoclipe.

Lusvarghi (2007, p. 16) destaca que a partir dos anos 1980, com a criação da MTV, cuja programação é voltada para a exibição de videoclipes, cresce o número de videoclipes comerciais. Produto da cultura de massa, feito com o objetivo de entreter, vender a imagem de determinado grupo ou artista, e com isso, alocar uma fatia no mercado, com a venda de CDs e DVDs. Certamente, não podemos generalizar e simplesmente dizer que todos os videoclipes da atualidade são um lixo, sendo que ainda há aqueles capazes de intrigar o telespectador.

Atualmente, é possível observar, que muitos videoclipes trilham por um caminho completamente comercial, pois buscam não somente a venda da imagem dos músicos, e com isso aumento no número de CDs e DVDs vendidos, mas também, almejam vender marcas e produtos. Trata-se de uma indústria capitalista, ou seja, de maneira extremamente casual, aparece o artista utilizando produtos de determinadas marcas, como se aquele produto realmente fosse parte do roteiro.

Trata-se de expor o telespectador a determinadas marcas e produtos, sendo que muitas vezes quem assiste a esses videoclipes não percebe conscientemente, que está exposto a uma ação de marketing muito poderosa chamada *merchandising*. Além do mais, em geral, o público que assiste videoclipes é formado por

adolescentes e jovens, que encontram em canais abertos como a Mix TV e a cabo, caso da MTV, os mais variados gêneros de videoclipes.

2.3.2 Definição e contexto industrial

De acordo com Marcondes:

> O video-clip é neto da ópera e filho dos musicais cinematográficos, com a diferença de que na TV ele se constitui numa estorieta, só, independente, de curta duração e facilmente consumível [...]. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 75).

Como apresenta Marcondes, o videoclipe é a versão filmada de uma música, uma espécie de curta metragem, mas sem traços jornalísticos, um formato audiovisual restrito ao início e fim de uma música, não obedece necessariamente a uma estrutura linear e narrativa, como pode ser observado no seguinte relato de Machado:

> O videoclipe, entretanto, pode dispensar inteiramente o suporte narrativo e o seu público já está preparado para aceitar imagens sem nenhum significado imediato [...]. O que importa é menos a intenção de contar uma história e mais o desejo de se passar uma overdose de sensações, através de informações não-relacionadas, acompanhando sons – o ritmo das imagens. (MACHADO, 1995, p. 170).

Esse estilo não linear e sem estrutura narrativa pode ser facilmente percebido no videoclipe das músicas *"Strawberry Fields Forever"* e *"Penny Lane"* dos *Beatles.*

O vídeo musical se apresenta como um formato audiovisual fundado e alentado pela indústria discográfica como estratégia de marketing para favorecer a venda de discos, modo publicitário que recebe e fornece influências, envolvendo muitos outros âmbitos do audiovisual: o cinema, a televisão, o vídeo de criação e a publicidade audiovisual tradicional.

Sua natureza de distribuição em massa faz necessária a busca de enfoques múltiplos, perspectivas complexas para tratá-lo e exige uma ampla concepção

metodológica em teoria da imagem e em comunicação de massa e cultural, como ressalta Armes (1999, p. 27). A variedade formal e narrativa que o videoclipe vem desenvolvendo, o converte na mensagem ou formato audiovisual mais definidor da cultura atual, um verdadeiro modelo de objeto cultural. Por seu intermédio, grande parte da população consome e experimenta os mais diversos estilos musicais.

O videoclipe irrompeu no mercado cultural para promover o estilo de música popular imperante na segunda metade do século vinte: o pop-rock (e suas sucessivas variantes e/ou misturas: *punk, heavy, trash* etc.). Não obstante, mais tarde se estendeu a outros tipos de música (e atualmente existe toda uma variedade genérica neste sentido) e suas fórmulas de representação foram copiadas por outros formatos audiovisuais próximos (ARMES, 1999, p. 32).

Para Lusvarghi (2007, p. 50), outro elemento a ser destacado é a variedade formal e narrativa que vem desenvolvendo o vídeo musical nos últimos anos, fruto da constante investigação em matéria audiovisual (recursos eletrônicos, infográficos) e responsável por uma linguagem única, próximo ao audiovisual publicitário. Porém, com muito mais apelo, porque permite maior inovação, o que o converte em modelo da vanguarda audiovisual contemporânea. O vídeo musical é uma mistura inteligente de publicidade, cinema e televisão, e devolve suas influências, enriquecidas, a todos os demais formatos e meios audiovisuais. Cumpre-se sua vontade de “formato periférico”, participante e membro do grupo das artes “de garagem”, de investigação tecnológica e estética.

A seguir, são listadas as principais características do videoclipe na atualidade, segundo Yoshiura (2007, p. 35-38):

- Tem fins publicitários: Seu objetivo principal é a venda de um disco, uma canção ou tema determinado e, mais sutilmente, a imagem e personalidade de um grupo ou músico. Ainda que este tipo de formato tenha nascido intimamente ligado à publicidade, os grandes orçamentos que move permitem múltiplas possibilidades de criação, bem como a contratação das melhores equipes técnicas. O que tornou possível a consecução de outro tipo de lucros: através dele se cria ideologias e modos de comportamento e consumo, estereótipos sociais e referências culturais.

- É uma combinação de música, imagem (imagem móvel e notações gráficas) e linguagem verbal (e excepcionalmente outros elementos audiovisuais: ruído,

silêncio, diálogos). A idéia da qual parte um clipe se baseia em associar determinadas imagens a uma música sempre preexistente, anterior. Esta condição adquire caráter fundamental e diferencia o vídeo musical das demais produções audiovisuais, ainda que isso não signifique que o videoclipe não seja copiado sistematicamente por estas.

- Constitui um discurso específico, particularizado, que tem seu suporte na especial ligação que estabelecem imagem e som (música) em relação a determinados fins publicitários, instituindo um permanente jogo de referencialidade cultural.

Para Yoshiura (2007, p. 40), trata-se de elaboração intencional de um conjunto de entidades empresariais, econômicas e sociais para cobrir objetivos lucrativos, com o conseguinte peso e influência sócio-político-econômicos. Isto é, encontramo-nos ante um objeto ou mercadoria, produzida por um tipo de indústria denominada, em terminologia socioeconômica, indústria cultural.

Para Coelho Netto (1996, p. 9), o termo indústria cultural se refere à produção cultural que está organizada como indústria quanto à produção em série, em massa, a diferenciação de funções e a divisão especializada do trabalho. Existe indústria cultural quando a representação de alguma obra é transmitida ou reproduzida mediante técnicas industriais. A aparição das indústrias culturais tornou possível o conceito de cultura de massa e de meios de comunicação em massa: produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas para um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social.

No caso do videoclipe, segundo Morelli (2009, p. 23), as indústrias implicadas são a discográfica, a de produção audiovisual e a televisiva, que conformam o produto em todas as suas fases de produção, realização e distribuição. Em primeiro lugar, a indústria fonográfica se encarrega do processo produtivo por meio do qual se coordena a contratação do grupo ou artista, o que envolve também acordo com a editoria detentora dos direitos das obras. Também exerce as seguintes funções: gravação; reprodução da cópia mestra (*master sound track*), processo de distribuição até a corrente de consumo varejista e, por conseguinte, promoção da obra através dos meios de comunicação de massa. Como parte desta última função promocional, a indústria fonográfica encarrega-se de realizar um videoclipe juntamente com uma agência ou produtora audiovisual.

Assim, o videoclipe representa uma peça chave no contexto de uma campanha de lançamento de um tema musical de determinado cantor ou grupo. Posteriormente, é retransmitido por televisão, dirigido a um *target* potencial que determina sua inserção numa corrente.

Para Machado (2001, p. 173), como toda mercadoria, o videoclipe sofre processos de estandardização de suas formas, e de socialização de seus conteúdos. O objetivo destes processos é o consumo, graças à criação de bens com alto conteúdo simbólico que satisfazem necessidades culturais e que, portanto, adquirem um valor de uso.

2.3.3 Principais veículos de Videoclipes

2.3.3.1Music Television (MTV)

Figura 2: Logotipo da MTV

Fonte: Google

A MTV (*Music Television*), é uma das mais bem sucedidas TV a cabo dos EUA, foi fundada em 1º de agosto de 1981, com investimentos da *Warner Communications* e *American Express,* logo em seguida foi comprada pela *Viacom.*

De início, a programação era totalmente de cunho musical, com exibição de videoclipes dos mais variados gêneros, voltados para o público jovem. Estima-se que durante as 24 horas do dia a MTV passava cerca de 300 videoclipes, (MARCONDES FILHO, 1988, p. 75). Com o passar do tempo, além dos videoclipes,

foram inseridos na grade de programação, documentários sobre bandas, *reality shows,* reportagens, enfim, programas de outros gêneros, mas, sempre voltados para o mundo da musica.

A MTV conta com um grande número de emissoras locais espalhadas no mundo, no Brasil ela está presente nos canais, MTV Brasil (propriedade do Grupo Abril), VH1, Mega Hits, VH1 Brasil, Nickelodeon e MTV Music (acervo de clipes on-line).

2.3.3.2 MIX TV

Figura 3: Logotipo da Mix Tv

Fonte: Google

A Mix TV é uma emissora de canal aberto, integrada ao Grupo Mix de Comunicação, composto pela Radio Mix, o canal Mix TV, e os canais de varejo Mega Tv e Multishop.

A programação do canal Mix TV, é dividida em duas faixas, sendo uma voltada para vendas, e a outra voltada para o publico formado por jovens e adolescentes, onde são exibidos programas de cunho musical, além de programas sobre *videogames* e esportes radicais.

A programação musical é a que ocupa maior espaço na grade voltada aos jovens, exibindo videoclipes de artistas nacionais e internacionais, do gênero *pop-rock,* e entrevistas com bandas.

2.3.3.3 YouTube

Figura 4: Logotipo do site You Tube

Fonte: Google

O YouTube é um *site,* onde qualquer pessoa, desde que, possua um computador conectado a *internet* pode acessar e assistir vídeos *on-line,* sem a necessidade de fazer *download,* basta esperar que o vídeo seja carregado para assisti-lo. Foi fundado em 2005, por três jovens programadores e mais tarde comprado por mais de um bilhão de dólares em ações pela empresa Google. (BRESSAN, ano).

YouTube traduzindo do inglês significa mais ou menos You “você” e Tube “canal de TV”, na gíria em inglês, isso para expressar o fato de que não só é permitido ao usuário assistir vídeos *on-line*, como, também o usuário pode postar seus próprios vídeos através do YouTube, como observa Bressan:

> [...] é um site de difusão e compartilhamento de arquivos que se baseia, principalmente, na participação dos internautas como provedores de conteúdo. [...] o *slogan* do *site* “Broadcast Yourself” (algo como, “Transmita-se” ou “Transmita você mesmo”: a capacidade do *site* em armazenar arquivos de vídeo postados por internautas, independentemente da qualidade do vídeo, do assunto tratado ou da existência de uma autorização prévia para a divulgação do material. (BRESSAN, ano, p. 2-3).

Com o surgimento do YouTube, o acesso a quaisquer tipos de vídeos ficou mais fácil, já, que nele é possível encontrar vídeos dos mais diversos conteúdos, sendo vetados conteúdos pornográficos. Certamente não é um *site* específico para a veiculação de videoclipes, contudo, lá podem ser encontrados um sem números de clipes dos mais variados artistas e bandas, assim o YouTube, de uma forma ou de outra, ajuda a dar visibilidade, aos mais diferentes gêneros musicais.

CAPITULO 3

PERFIL DA BANDA E EMPRESAS ANALISADAS

3.1 The Black Eyed Peas

The Black Eyed Peas é uma banda que mistura sons do gênero *hip hop*, *dance* e música eletrônica. O grupo foi formado em 1995, em Los Angeles, no estado americano da Califórnia.

Até o surgimento da formação do Black Eyed Peas, a banda chamava-se Atban Klan, cujos integrantes eram, Will.I.Am e Apl.de.Ap e Kim Hill, com a entrada de Taboo, a banda mudou de nome, passando a se chamar The Black Eyed Peas, contudo Kim deixou a banda no ano 2000, por razões desconhecidas.

Até então o grupo não tinha alcançado um lugar de destaque no mundo musical, cenário que vem mudando desde o ano de 2003, com o lançamento do album Elephunk, que vendeu mais de 20 milhoes de cópias, 41 milhôes de *singles*, além de várias musicas terem alcançado o primeiro lugar nas paradas mundiais.

Desde sua formação atual, a banda sempre tem alguma música entre as mais tocadas no cenário mundial, o que já lhes rendeu vários prêmios entre eles um Gremmy, além de grande sucesso de publico, que atrai principalmente jovens e adolescentes.

Tabela 1: Discografia da banda The Black Eyed Peas

Ano	Álbum
1998	*Behind the Front*
2000	*Bridging the Gap*
2003	*Elephunk*
2005	*Monkey Bussines*
2009	*The E.N.D.*

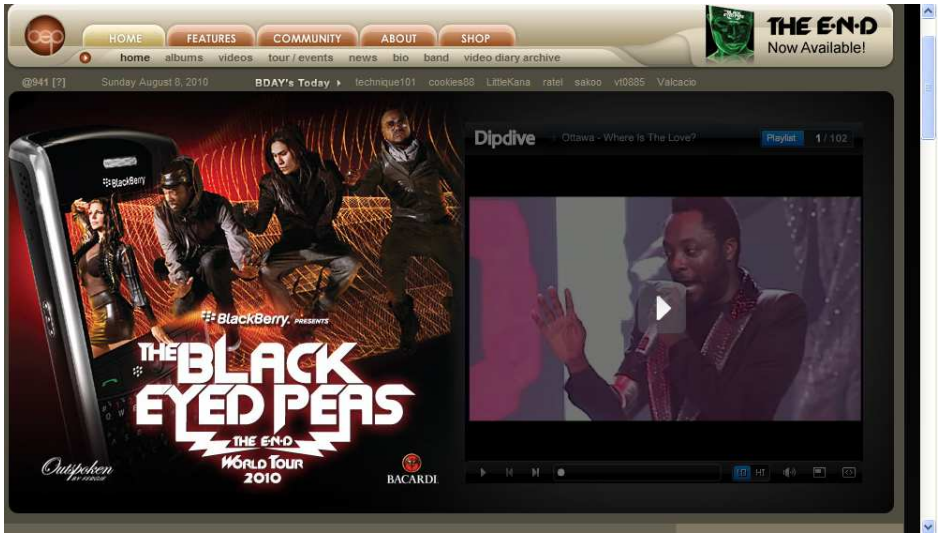
Atualmente a banda está em turnê com o albúm The E.N.D ("*The Energy Never Dies*"), que também traz músicas em primeiro lugar nas paradas mundiais, entre elas está, *I gotta feeling*, produzida por David Gueta.

A formação atual do grupo, conta com quatro integrantes: Will.I.Am (William James Addams Jr.), Fergie (Stacy Ann Ferguson), Apl.De.Ap (Allen Pineda) e Taboo (Jaime Gomez).

Figura 5: Imagem dos integrantes da banda, Fergie, Will.I.Am, Apl.De.Ap e Taboo.

Fonte: www.vagalume.com.br

Figura 6: Imagem do site da banda The Black Eyed Peas no Brasil



Fonte: http://www.bep.com.

Figura 7: Site oficial da banda The Black Eyed Peas

Fonte: http://www.blackeyedpeas.com.br

3.2 Nokia

Figura 8: Imagem do logotipo da Nokia, com *slogan Connecting People*

NOKIA
Connecting People

Fonte: Google

A Nokia Corporation é uma empresa finlandesa de telecomunicações, líder mundial em comunicação móvel.

A empresa foi fundada em 1865, por Fredrik Idestam, primeiramente produzindo papel, no final do século XIX, a empresa entrou no ramo das botas de borracha e também produzia armários de madeira. Nesta mesma época fundou uma companhia cuja vertente pendia para a área tecnológica.

Com a expansão da eletricidade na Finlândia, a partir de 1910 a fabricação de cabos elétricos cresceu consideravelmente.

No ano de 1963, foi responsável pelo desenvolvimento do radiotelefone e em 1965, criou um modem para transmissão de dados, tais produtos possibilitaram a entrada da Nokia no setor de Telecomunicação.

Atualmente a Nokia Corporation, conta com varias unidades de produção, espalhadas entre os continentes europeus, americano e asiático.
Seus produtos são compostos por celulares dos mais variados modelos e acessórios como, cartões de memórias, fones de ouvido, mini caixas de som entre outros.

3.2.1 Posicionamento de marcado da Nokia

A Nokia, como o próprio slogan da empresa “Connecting People” (Conectando pessoas), diz, é uma empresa cuja estratégia de marketing vai além de vender um produto, já, que primeiramente o que a marca Nokia pretende transmitir aos consumidores, é um modo de vida, para tanto, Nokia se utiliza de campanhas publicitárias de cunho emotivo, humorístico e até mesmo peças publicitárias que se utilizam da intertextualidade com filmes de grande sucesso, de forma a despertar o interesse dos consumidores.
Além do investimento em campanhas publicitárias “tradicionais”, a empresa tem se destacado por promover vários eventos relacionados com a música para promover novos produtos com tecnologias voltadas para música, entre tais eventos tem grande destaque o Nokia Trends (festival de música) que ocorre desde 2004, o Nokia Trends Mob Jam, evento com DJs e músicos, que fazem interações com o Nokia 5200 em casas noturnas e passou também a patrocinar o VMB, prêmio musical da MTV. (http://www.inforpress.com.br).

Figura 9: Imagem do site oficial da Nokia

Fonte: *http://www.nokia.com.br*

Figura 10: Peça publicitária que traduz o slogan “Connecting People”

Fonte: Google

Figura 11: Peça publicitária com intertextualidade do Filme
"Alice no País das Maravilhas"

Fonte: Google

3.3 HP (Hewlett Packard)

Figura 12: Imagem do logotipo da HP

Fonte: www.hp.com.br

A HP é uma multinacional norte-americana especializada em Tecnologia da Informação. A empresa teve inicio no ano de 1939 em uma garagem na cidade de Palo Alto, na Califórnia, tendo como fundadores os então estudantes de engenharia elétrica Bill Hewlett e Dave Packard, cujos sobrenomes nomearam a empresa.
Atualmente a empresa opera em mais de 170 países ao redor do mundo, é especializada no desenvolvimento e fabricação de computação, armazenamento de

dados e hardware de rede, projeto de software e prestação de serviços as principais linhas de produtos incluem dispositivos de computação pessoal, servidores corporativos, dispositivos de armazenamentos relacionados, bem como uma variada gama de impressoras e outros produtos de imagem.

3.3.1 Posicionamento de mercado da HP

A HP é líder mundial em tecnologia da informação, seus produtos em geral não costumam ser dos mais baratos, apesar de ser desejo de consumo de grande parte dos consumidores, contudo, as facilidades de compras por meio da concessão de créditos e dos parcelamentos não tornam sua aquisição impossível.
A marca investe muito em campanhas publicitárias que mostram o desempenho e a qualidade de seus produtos, porém, conseguiu grande destaque ao participar do evento de moda Fashion's Night Out no Brasil, essa participação se deu como uma forma de consolidar seu posicionamento de alta tecnologia associada à moda e ao design, Seu intuito é oferecer as mais recentes tecnologias com benefícios de entretenimento e segurança associados a um design exclusivo.

Figura 13: Imagem do site HP Brasil

Fonte: www.hp.com.br

Figura 14: Peça publicitária de cunho humorístico, mostrando a qualidade da impressora HP

Fonte: http://billvaz.wordpress.com

Figura 15: Peça publicitária de cunho humorístico e sensual, mostrando a qualidade da impressora HP

Fonte: http://billvaz.wordpress.com

3.4 Cosméticos M.A.C

Figura 16: Imagem do logotipo da M.A.C

Fonte: Google

A história da marca começa na cidade de Toronto no Canadá, através da sociedade de Frank Toskan (maquiador e fotógrafo), e Frank Angelo (empresário proprietário de uma rede de salões de cabeleireiros), que sentiam a necessidade de uma linha de maquiagem profissional no mercado, então, em 1984 lançaram a linha de maquiagens M.A.C (Make-up Art Cosmetics). Inicialmente a empresa introduziu seus produtos na loja de departamento Simpson's, no centro de Toronto, a partir daí a popularidade da marca cresceu por meio da divulgação boca-a-boca, entre os profissionais da área (maquiadores, modelos, fotógrafos, etc).

Até o ano de 1991 a empresa era pequena, trabalhando nos bastidores da moda, contudo, a cantora Madonna, que estava com a turnê mundial "Blonde Ambition", declarou publicamente ser fã dos produtos da marca, a partir disso, vários outros integrantes do "show business" se declararam fiéis à marca, que desde então alcançou um grande lugar de destaque no setor de maquiagens pelo mundo.

3.4.1 Posicionamento de mercado da marca M.A.C

Atualmente a M.A.C é uma das marcas da Estée Lauder Companies Inc. detentora de várias marcas na linha de cosméticos e uma das maiores e mais importantes companhias neste setor.

A marca em geral não costuma investir grandes quantias em publicidade, seu reconhecimento se dá por conta da divulgação boca a boca entre os maquiadores profissionais, bem como modelos e celebridades. Contudo, a M.A.C investe fortemente em eventos de moda, estando presente como patrocinadora nas

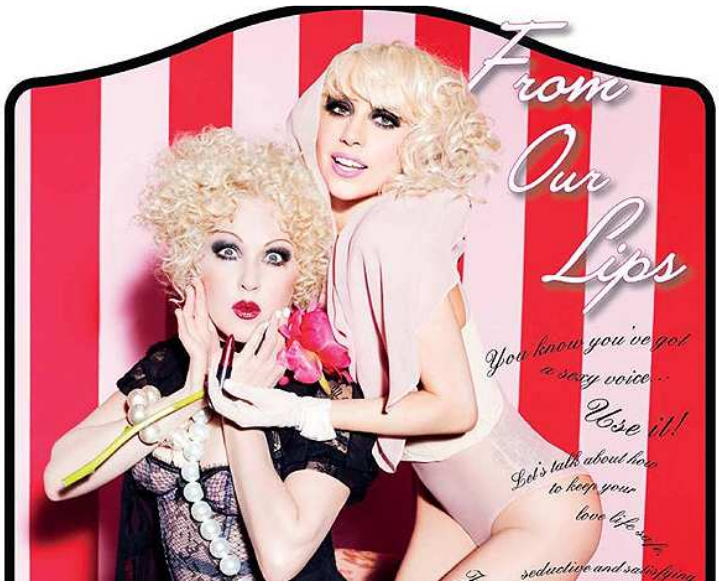
semanas de moda mais importantes do mundo. Vale ressaltar também suas ações em questões sociais e ambientais, que geram grande afetividade por parte dos consumidores.

A M.A.C tem como slogan a frase “All ages, all races, all sexes” (Todas as idades, todas as raças, todos os sexos), tal slogan demonstra a versatilidade da marca que é uma das maiores referências no mundo no setor de cosméticos.

Figura 17: Imagem do site oficial da M.A.C

Fonte: http://www.maccosmetics.com

Figura 18: Campanha de lançamento da linha de produtos da cantora Lady Gaga



Fonte: Google

Figura 19: Peça publicitária da linha M.AC e Rodarte

(Contra os assassinatos de mulheres na cidade de Juarez no México)

Fonte: Google

CAPITULO 4

ANÁLISE DA MÚSICA E DO VIDEOCLIPE

4.1 Por que o videoclipe de I gotta feeling?

O videoclipe que será analisado neste trabalho é da banda The Black Eyed Peas, com a música I Gotta Feeling. Tal clipe foi escolhido porque apresenta em seu conteúdo a inserção em forma de *merchandising* de cada uma das marcas já apresentadas (Nokia, Maquiagens M.A.C, e HP), assim, sendo o merchandising em videoclipes o tema desta pesquisa, nada melhor que analisar um clipe, cujo o roteiro apresenta a inserção de merchandising de três marcas distintas com diferentes tipos de produtos.

Além disso, tanto o clipe como a música alcançaram grande aceitabilidade do público, e foram muito elogiados pela crítica em todo cenário mundial.

Tal aceitabilidade pode ser compravada através do número de exibições do videoclipe por meio do site You Tube, que chegou a atingir mais de quarenta e cinco milhões de exibições no período de dezembro de 2009 a outubro de 2010, o que pode ser observado na figura 11 da página seguinte.

Figura 20: Gráfico demosntrativo do número de exibições do videoclipe entre, 12/2009 e 10/2010

Fonte: http://www.youtube.com

Através do You Tube, também pode-se destacar, que o videoclipe é mais popular em países do ocidente, neste caso as exibições e a popularidade atingiram grande parte dos continentes Americano e Europeu, mas, vale ressaltar, que o videoclipe também conta com muitas exibições no Oriente, principalmente em países como Austrália, Nova Zelândia, Japão, entre outros, como apresenta a figura 12.

Figura 21: Mapa Mundi demonstrando onde o videoclipe é mais popular

Fonte: http://www.youtube.com

A figura 12 apresenta ainda o público para o qual o videoclipe é mais popular, neste caso pode-se notar que a popularidade do clipe engloba tanto o sexo feminino como o masculino, contudo, a popularidade entre o sexo feminino é na faixa de idade que vai dos treze aos dezessete anos, já no sexo masculino a popularidade do vídeo alcança uma faixa etária muito maior, que vai dos trinta e cinco anos até os cinquenta e quatro, dessa forma, pode-se observar que o videoclipe é mais popualr entre jovens e adolescentes do sexo feminino e entre adultos jovens e maduros do sexo masculino.

4.2 Uma breve análise da música *I gotta feeling*

I gotta feeling estreou na rádio Kiss FM americana, no dia 21 de maio de 2009, já sua estréia nas rádios mundiais se deu no dia 16 de junho de 2009. A música foi composta por Will. I. Am. (William James Addams Jr.) e conta com a produção e os arranjos de David Guetta, que também aparece no videoclipe. I gotta feeling ficou durante quatorze semanas em primeiro lugar na Billboard Hot 100[1] nos Estados Unidos além de chegar ao topo entre as paradas musicais de muitos outros países. A letra da música em resumo é um convite para que o ouvinte deixe tudo para curtir intensamente uma festa, a melodia ressalta este convite com um ritmo forte e envolvente que quando ouvimos não queremos ficar parados. A seguir será apresentada a letra original em Inglês e a tradução para o Português da música. A duração da música é de aproximadamente quatro minutos e cinquenta e quatro segundos. Como pode ser observado o refrão da música se repete várias vezes e é muito fácil de ser momorizado e cantado, mesmo aqueles que não falam nada em inglês se arriscam em virtude do ritmo agradável que a música tem.

[1] A Billboard Hot 100 é a tabela musical padrão dos Estados Unidos que avalia a lista das cem músicas mais vendidas no decorrer de uma semana, publicada pela revista Billboard.

I gotta feeling	Eu tenho uma sensação
I gotta feeling	Eu tenho uma sensação
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good, good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa boa
I gotta feeling	Eu tenho uma sensação
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good, good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa boa
Tonight's the night, let's live it up	Hoje é a noite, vamos curtir ao máximo
I got my money, let's spend it up	Eu tenho meu dinheiro, vamos gastar tudo
Go out and smash it like oh my God	Saia e gaste tudo tipo, oh meu Deus
Jump off that sofa, let's get, get off	Saia do sofá, vamos, vamos sair
I know that we'll have a ball if we get down	Eu sei que vamos nos divertir se formos dançar
And go out and just lose it all	E só sair e jogar tudo pro alto
I feel stressed out, I wanna let it go	Eu estou estressada, quero deixar pra lá
Let's go way out spaced out and losing all control	Vamos fugir pro espaço e perder noção do controle
Fill up my cup, Mazel Tov	Encha o meu copo, Mazel Tov
Look at her dancing, just take it off	Veja como ela dança, simplesmente tire tudo
Let's paint the town, we'll shut it down	Vamos pintar a cidade, vamos fechar tudo
Let's burn the roof and then we'll do it again	Vamos tocar fogo no telhado, e depois vamos fazer tudo de novo
Let's do it, let's do it, let's do it, let's do it	Vamos lá, vamos lá, vamos lá, vamos lá
And do it and do it, let's live it up	Vamos lá, vamos lá, e viver ao máximo
And do it and do it and do it, do it, do it	Vamos lá, vamos lá, vamos lá, vamos lá
Let's do it, let's do it, let's do it	Vamos lá, vamos lá, vamos lá
Cause I gotta feeling	Porque eu tenho uma sensação
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good, good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa boa
I gotta feeling	Eu tenho uma sensação
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good, good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa boa
Tonight's the night, let's live it up	Hoje é a noite, vamos curtir ao máximo
I got my money, let's spend it up	Eu tenho meu dinheiro, vamos gastar tudo
Go out and smash it like oh my God	Saia e gaste tudo tipo, oh meu Deus
Jump off that sofa, let's get, get off	Saia do sofá, vamos, vamos sair

Fill up my cup, drink, Mazel Tov, lahyme	Eu tenho meu dinheiro, vamos gastar tudo
Look at her dancing, move it, move it, just take it off	Saia e gaste tudo tipo, oh meu Deus
Let's paint the town, we'll shut it down	Saia do sofá, vamos, vamos sair
Let's burn the roof and then we'll do it again	Encha o meu copo, Mazel Tov, lahyme
Let's do it, let's do it, let's do it, let's do it	Veja como ela dança, mexa-se, mexa-se, simplesmente tire tudo
And do it and do it, let's live it up	Vamos pintar a cidade, vamos fechar tudo
And do it and do it and do it, do it, do it	Vamos tocar fogo no telhado, e depois vamos fazer tudo de novo
Let's do it, let's do it, let's do it, do it, do it, do it	Vamos lá, vamos lá, vamos lá, vamos lá
Here we come, here we go, we gotta rock	Vamos lá, vamos lá, e viver ao máximo
Easy come, easy go, now we on top	Vamos lá, vamos lá, vamos lá, vamos lá
Feel the shot, body rock, rock it, don't stop	Vamos lá, vamos lá, vamos lá
Round and round, up and down, around the clock	Aqui vamos nós, lá vamos nós, temos que arrasar
Monday, Tuesday, Wednesday and Thursday	Vem fácil, vai fácil, agora estamos no topo
Friday, Saturday, Saturday to Sunday	Sinta a adrenalina, balance o corpo, balance, não pare
Get, get, get, get, get with us, you know what we say, say	Vai e volta, pra cima e pra baixo, dá uma volta
Party every day, p-p-party every day	Segunda, terça, quarta, e quinta
	Sexta, sábado, sábado até domingo
And I'm feelin'	Venha, venha, venha, venha, venha
That tonight's gonna be a good night	conosco, você sabe o que dizemos, dizemos
That tonight's gonna be a good night	Festa todo dia, fe-fe-festa todo dia
That tonight's gonna be a good, good night	Eu tenho uma sensação
	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
I gotta feeling	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good night	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
That tonight's gonna be a good night	boa
That tonight's gonna be a good, good night	Eu tenho uma sensação
	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
	Que hoje à noite vai ser uma noite boa
	Que hoje à noite vai ser uma noite boa

4.3 O videoclipe de *I gotta feeling*

O videoclipe da música *I gotta feeling* obedece a uma estrutura narrativa, com início meio e fim, de inicio são mostrados todos os integrantes do grupo The Black Eyed Peas se preparando para irem a uma festa, logo em seguida, todos aparecem dançando e curtindo a festa com várias outras pessoas. A festa acontece em uma casa, a típica festa de jovens (estudantes e universitários) com direito a muita bebida e azaração, enquanto muitos dançam ao som da música *I gotta feeling*, um dos participantes aparece com uma tinta fosforescente e todos se pintam, a partir daí a festa fica ainda mais animada.

Existem duas versões para este videoclipe, uma delas conta com algumas cenas explicitas, já a outra que será analisada tais cenas foram cortadas, para evitar maiores polêmicas. A direção ficou por conta de Ben More, que dirigiu vários outros videoclipes de sucesso da banda.

4.4 Análise dos fotogramas

A análise dos fotogramas consiste em detalhar determinadas cenas do videoclipe, com o objetivo de mostrar como se desenvolve o videoclipe, as técnicas de enquadramento e captura dessas cenas, e o mais importante, demonstrar na prática como o merchandising das empresas já citadas está inserido neste contexto.

Fotograma 1 – 00:01

a. Plano geral: mostra um letreiro com o nome da avenida “Hollywood Boulevard”.
b. Posição da câmera: de frente para o letreiro.
c. Sonoridade: introdução da música *I gotta feeling*, apenas instrumentos.
d. Cenário: aberto, uma avenida com pessoas e letreiros de lojas, noite.

Assim se inicia o videoclipe, situando o espectador de onde se passa os acontecimentos que se seguirão.

Fotograma 2 – 00:03

a. Plano geral: neste plano são mostradas três moças da cintura para baixo, elas estão em primeiro plano, e em segundo plano é possível observar alguns elementos da rua.
b. Posição da câmera: atrás das moças.
c. Sonoridade: ainda com a introdução da música.
d. Cenário: aberto, rua, noite.

Ainda no início do clipe, com pessoas andando pelas ruas da cidade. Nesta cena já há a introdução de forma bastante sutil, da sensualidade por meio das saias e bermudas curtas das moças.

Fotograma 3 - 00:08

a. Plano conjunto: Neste plano são mostradas as pernas de duas moças, estando uma delas em primeiro plano, contudo ainda é possível observar vários outros elementos que compõem a cena.
b. Posição da câmera: ao lado das moças, aqui existe o uso do *travelling,* já que a câmera acompanha as moças.
c. Sonoridade: continua a introdução da música.
d. Cenário: aberto, rua, noite.

Por meio das vestes despojadas e informais dessas moças e o período noturno, pode-se concluir certamente que elas estão passeando descontraidamente pela cidade ou pretendem ir a algum lugar, contudo o objetivo é de se divertirem.

Fotograma 4 – 00:13

a. Primeiro plano: nesta cena aparece um dos integrantes da banda Will.I.Am arrumando o cabelo.
b. Posição da câmera: de frente para o cantor.
c. Sonoridade: Introdução da música.
d. Cenário: fechado, dentro de uma casa, possivelmente um quarto com alguns cartazes nas paredes.

Agora ao invés de pessoas desconhecidas, aparece um dos integrantes do grupo, também vestido de forma informal.

Fotograma 5 – 00:16

a. Plano conjunto: neste plano é possível observar vários itens do cenário em segundo plano, já em primeiro plano, aparece a Fergie, também integrante do grupo.
b. Posição da câmera: ao lado da cantora.
c. Sonoridade: ainda a introdução da música.
d. Cenário: fechado, dentro de um quarto.

Aqui também podemos notar a forma como a sensualidade é explorada pelo videoclipe.

Fotograma 6 – 00:17

a. Primeiro plano: uma jovem passa batom de frente para o espelho.
b. Posição da câmera: AL lado da jovem
c. Sonoridade: introdução da música.
d. Cenário: fechado, um quarto ou banheiro.

Esta cena é uma “preparação”, uma introdução, ao merchandising da marca cosméticos M.A.C que irá aparecer logo em seguida.

Fotograma 7 – 00:18

a. Plano conjunto: podemos observar uma jovem se maquiando juntamente com os itens para maquiagem que estão presentes na cena.
b. Posição da câmera: ao lado da moça.
c. Sonoridade: introdução da música.
d. Cenário: fechado, um quarto ou banheiro.

Agora já é possível notar o merchandising da M.A.C em alguns itens de maquiagem, contudo de uma forma bastante sutil.

Fotograma 8 – 00:19

a. Plano conjunto: a jovem está sentada em um lugar que parece ser um banheiro colocando um sapato.
b. Posição da câmera: ao lado da moça
c. Sonoridade: introdução da música
d. Cenário: fechado, provavelmente um banheiro.

Mais uma vez há a exploração da sensualidade, já que o foco da câmera está nas pernas da moça, pelas vestes e pela posição em que ela está sentada.

Fotograma 9 – 00:26

a. Plano conjunto: o integrante da banda está em pé, com um celular nas mãos.
b. Posição da câmera: ao lado cantor.
c. Sonoridade: introdução da musica.
d. Cenário: fechado, uma sala escura com alguns abajures acesos.

Aqui há a introdução do merchandising da Nokia, ainda não é possível identifica a marca.

A cena contém ainda um movimento pan vertical, pois a câmera filma o rapaz de baixo para cima, mostrando também os itens que compõem o cenário, como tapetes e sofá.

Fotograma 10 – 00:41

a. Plano conjunto: a cantora aparece em primeiro plano.
b. Posição da camera: de frente para a Fergie.
c. Sonoridade: refrão da música.
d. Cenário: fechado, parece ser um quarto com guarda roupas e penteadeira.

Mais uma vez fica evidente a forma como o videoclipe apela pela sensualidade.

Fotograma 11 – 00:46

a. Plano detalhe: agora é possível ver o celular em detalhes.
b. Posição da câmera: atrás da pessoa que está com o celular nas mãos, provavelmente por cima do ombro desta pessoa.
c. Sonoridade: refrão da musica *I gotta feeling*.
d. Cenário: provavelmente fechado, dentro de algum lugar que não é possível definir.

É fácil perceber o merchandising do aparelho celular da Nokia, já que a câmera foca diretamente no aparelho.

Fotograma 12 - 00:50

a. Plano detalhe: agora é possível notar outro tipo de aparelho celular.
b. Posição da câmera: atrás da pessoa que está com o celular nas mãos, provavelmente por cima do ombro desta pessoa.
c. Sonoridade: refrão da música.
d. Cenário: fechado, contudo como a cena tem um movimento de câmera em *zoom in,* que mostra um plano geral da cozinha e vai se fechando até chegar ao celular.

Nesta cena há o merchandising de outro modelo de celular da Nokia.

Fotograma 13 – 00:58

a. Primeiro plano: é possível identificar outros objetos existentes na cena, contudo o gloss aparece em destaque, ele é mostrado pela personagem.
b. Posição da câmera: de frente para o gloss e ao lado da personagem.
c. Sonoridade: ainda o refrão da música.
d. Cenário: fechado, possivelmente um quarto.

Mais um merchandising da M.A.C, nesta cena ele já é mais obvio, mais fácil de ser notado já que a personagem praticamente mostra o produto para a câmera.

Fotograma 14 – 01:00

a. Plano médio: a personagem aparece da cintura para cima, está de frente ao espelho se maquiando.
b. Posição da câmera: atrás da personagem.
c. Sonoridade: música *I gotta feeling*.
d. Cenário: fechado, provavelmente um quarto, com espelho, bibelôs e artigos para maquiagem.

Agora a cantora Fergie aparece utilizando o produto da M.A.C.

Fotograma 15 – 01:08

a. Plano médio: a cantora está ainda se maquiando.
b. Posição da câmera: atrás da cantora.
c. Sonoridade: refrão da música.
d. Cenário: fechado, um quarto.

Alguns segundos depois, e novamente aparece a Fergie fazendo uso do gloss da M.A.C.

Fotograma 16 – 01:20

a. Plano geral: em primeiro plano aparece o cantor Taboo como se estivesse suspenso no ar, em segundo plano temos pessoas caminhando pela calçada e vitrines de lojas.
b. Posição da câmera: de frente para Taboo.
c. Sonoridade: refrão da música.
d. Cenário: aberto, calçada, pessoas e lojas.

Nesta cena as pessoas parecem andar em câmera lenta.

Fotograma 17 – 01:26

Fotograma 18 – 01:27

Fotograma 19 – 01:28

a. Plano geral: os fotogramas 17, 18 e 19 mostram pessoas saindo de diferentes carros.
b. Posição da câmera: ao lado dos carros.
c. Sonoridade: refrão da música.
d. Aberto, noite, ruas.

Os fotogramas acima mostram diferentes tipos de carros chegando ao mesmo lugar, o objetivo do videoclipe ao mostrar tais cenas é de agradar os telespectadores de todas as classes sociais, dessa forma, ninguém pode se sentir fora do contexto.

Fotograma 21 – 01:41

a. Plano conjunto: a cena mostra Fergie juntamente com outras pessoas dançando em uma festa.
b. Posição da câmera: de frente para as pessoas.
c. Sonoridade: agora a música começa de verdade.
d. Cenário: fechado, uma festa.

Nota-se que a partir desse momento tem inicio uma festa onde as pessoas dançam ao som da música I gotta feeling. A partir dessa cena o videoclipe explora de maneira ainda mais explicita a sensualidade e até mesmo a sexualidade e erotismo.

Fotograma 22 – 01:53

a. Primeiro plano: temos aqui a cabeça de um tubarão no centro do que parece ser um alvo que ocupa toda a cena.
b. Posição da câmera: de frente para a imagem
c. Sonoridade: musica I gotta feeling.
d. Cenário: fechado, a parede interna de uma casa.

Esta imagem é uma controversa inserção do merchandising da marca Target, é controversa, pois a logomarca não é mostrada verdadeiramente como ela é, já que a cabeça do tubarão impede o real reconhecimento do logotipo da Target.

Fotograma 23 – 02:00

Fotograma 24 – 02:03

a. Plano conjunto: nos fotogramas 23 e 24, tem-se o plano conjunto com várias pessoas.
b. Posição da câmera: de frente para os personagens.
c. Sonoridade: musica I gotta feeling.
d. Cenário: fechado.

Podemos observar que a festa de que trata o videoclipe explora a sensualidade e a sexualidade por meio das vestes das mulheres, bem como explicita o consumo de bebidas alcoólicas.

Fotograma 25 – 02:36

Fotograma 26 – 02:41

a. Plano americano: apesar de ser possível identificar alguns itens do cenário, os casais de ambos os fotogramas aparecem em primeiro plano.
b. Posição da câmera: no fotograma nº 25 a câmera está posicionada de frente para as personagens, já no fotograma nº 26 está ao lado das personagens.
c. Sonoridade: música I gotta feeling.
d. Fotograma nº 25, fechado, fotograma nº26 aberto.

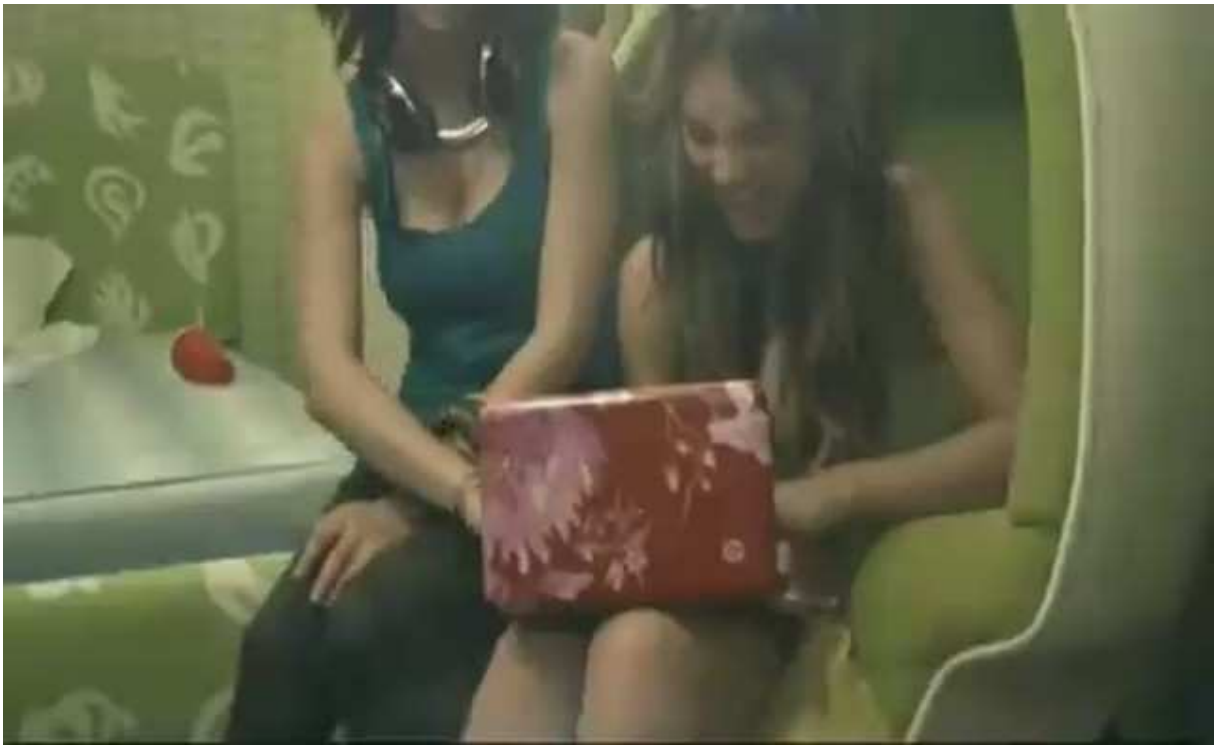
Além de estar explicito na cena a exploração do sexo, é possível também identificar que mais uma vez o videoclipe é democrático ao colocar um casal heterossexual (homem e mulher) e um casal homossexual, no caso duas mulheres, trocando carícias.

Fotograma 27 – 02:48

a. Primeiro plano: esta cena mostra alguém entrando no local onde ocorre a festa com uma lata de tinta fosforescente na mão.
b. Posição da câmera: atrás do personagem
c. Sonoridade: ainda toca a música.
d. Cenário: fechado, escuro para dar destaque à tinta que brilha.

Com esta tinta os personagens do videoclipe e até mesmo os integrantes da banda vão se pintar.

Fotograma 28 – 02:50



a. Plano conjunto: as dua moças estão sentadas, e em primeiro plano se destaca o notebook que está sobre as pernas de uma das personagens.
b. Posição da câmera: de frente para as moças.
c. Sonoridade: música I gotta feeling.
d. Fechado provavelmente uma sala com poltronas e sofás.

Nesta cena há a inserção do merchandising do notebook da marca HP, as moças aparecem naturalmente utilizando o computador, contudo a apresentação da marca é extramamente clara e óbvia.

Fotograma 29 – 02:53

a. Plano conjunto: há apenas uma personagem que se encontra sentada, o notebook ainda está em primeiro plano.
b. Posição da câmera: de frente para a personagem.
c. Sonoridade: continua a música.
d. Cenário: Fechado, provavelmente uma sala com poltronas e sofás.

Continua a exposição da marca HP, agora a moça aparece fechando o notebook.

Fotograma 30 – 02:56

a. Plano geral: em primeiro plano está uma moça com o notebook HP nos braços em destaque, em segundo plano temos outra moça que parece pular em cima de uma cama.
b. Posição da câmera: ao lado da moça com o notebook e em frente da moça que está na cama.
c. Sonoridade: toca a música I gotta feeling.
d. Cenário: fechado, um quarto com cama e criado-mudo.

A exposição da marca HP, mais uma vez é bem clara, nesta cena a jovem que o carrega parece estar se retirando do local, como se já tivesse terminado o que estava fazendo no computador.

Fotograma 31 – 02:57

a. Plano detalhe: as mãos de alguns personagens aparecem pintadas com a tinta fosforescente, bem como também se destaca a lata com a tinta.
b. Posição da câmera: de lado para os personagens.
c. Sonoridade: musica I gotta feeling.
d. Cenário: fechado, escuro.

A partir dessa cena a festa chega em seu apogeu, é o momento mais animado da festa e da música.

Fotograma 32 – 03:01

a. Plano conjunto: os integrantes da banda estão pintados com a tinta fosforescente e dançam e cantam I gotta feeling.
b. Posição da câmera: de frente para as personagens.
c. Sonoridade: todos cantam I gotta feeling.
d. Cenário: fechado, onde acontece a festa.

Este é um dos momentos mais animado da festa que vai chegando ao fim.

Fotograma 33 – 04:54

a. Plano geral: no chão está escrito “the end” o fim, e uma moça está deitada sobre o escrito.
b. Posição da câmera: a câmera está acima da cena, chama-se *Plongée.*
c. Sonoridade: acabou a música I gotta feeling.
d. Cenário: aberto, externo, ao que parece ser um jardim com gramas.

Esta é a ultima cena do videoclipe. Assim podemos observar que o videoclipe mantém uma estrutura narrativa com início (que vai aproximadamente do primeiro até o terceiro minuto), nesta parte as personagens aparecem se arrumando e indo à festa.

O meio, o ponto alto da festa começa a partir do terceiro minuto, quando as personagens se pintam com a tinta fosforescente e vai até meados do quarto minuto, quando as pessoas começam a ir embora, a música acaba e aparece escrito “the end”, o fim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma breve análise das empresas que investiram no merchandising do videoclipe estudado, bem como, das análises do perfil do grupo musical The Black Eyed Peas, da música I gotta feeling e da análise dos fotogramas do videoclipe, é possível concluir que a inserção dos merchandisings neste videoclipe, certamente trouxe a essas empresas o retorno e o lucro esperados, já, que diante do grande sucesso que o videoclipe obteve entre os telespectadores, aliado ao importante destaque que a banda adquiriu de uns anos para cá é possível afirmar que a imagem das marcas investidoras aliadas à imagem do grupo certamente fez crescer o grau de aceitabilidade de tais marcas, pois, estas passaram a ser vistas de uma maneira positiva entre os consumidores.

Contudo, não se pode afirmar, que o merchandising no videoclipe por si só é capaz de trazer retorno lucrativo para as empresas, diante do fato de que estas investem continuamente em ações comunicacionais dos mais diferentes tipos, desde publicidade em seus formatos tradicionais até o patrocínio e a realização de eventos que além de divulgar a marca, agrega valores a ela.

Assim, a inserção do merchandising no videoclipe consiste em uma ação comunicacional de apoio a publicidade convencional, o merchandising, neste caso, contribui para mostrar o perfil da marca, ou seja, o objetivo é o de mostrar ao consumidor/espectador, que a marca está inserida dentro dos padrões sociais e econômicos, bem como, carrega consigo os mesmos valores que o consumidor/espectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMES, Roy. **On vídeo**: os significados do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

BRESSAN, Renato Teixeira. Trabalho apresentado ao GT de Práticas Sociais da Comunicação, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg a internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CAMARA, Lidiane. **O Marketing por trás das câmeras:** Uma análise do poder de vendas do merchandising no Big Brother Brasil**.** 2008. p.97. Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (TCC). Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA) / Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), Assis, 2008.

COELHO NETTO, José Teixeira. **O que é indústria cultural**. 16ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. 2ª ed. São Paulo: Globo, 1989.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: SENAC, 2008.

FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. **Merchandising na prática**: o que você precisa saber para vender mais através do merchandising. São Paulo: STS, 1995.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage, 2003.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emeteve**. São Paulo: Editora de Culura, 2007.

LIMA, Ana Cristina Alves. CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. CAMPOS, Renato Márcio Martins. **Tecnologia subliminar e linguagem cinematográfica**: Estudo de caso do filme Clube da luta. Trabalho apresentado a sessão de temas livres.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2001.

___. **A arte do vídeo**. 3º ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MATTOS, David Jose Lessa. **Pioneiros do rádio e da TV no Brasil.** São Paulo: Conex, 2004.

MATTOS, Sergio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica social e política. 4ª ed. São Paulo: Vozes, 2002.

MELO, Jose Marques de; ADAMI, Antonio. **São Paulo na Idade Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.

MORELLI, Rita C. L. **Indústria fonográfica**: um estudo antropológico. Campinas: Unicamp, 2009.

NOVOA, Jorge; BARROS, Jose D´Assunção. **Cinema, Historia**: teoria e representações sociais no cinema. 2ª ed. São Paulo: Apicuri, 2008.

PAIM, Andressa Valverde; NOGUEIRA, Jonas Roberto Lopes; LUMINATI, Tatiani Burato. **Merchandising da marca Nike e o Filme: "Harry Poter e a Ordem da Fênix".** 2008. 88 p. Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (TCC). Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA) / Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), Assis, 2008.

PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim. **Análise do texto visual**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2002.

RABAÇA, Carlos; BARBOZA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2º ed. São Paulo: Ática, 1987.

RAMOS, José, Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil, anos 70-80. São Paulo: Annablume, 2004.

REZENDE, Ana Verena Leal; SOUZA, Laíse Cerqueira. **A publicidade subliminar em face do código de defesa do consumidor**. 2008. Disponível em: <<http://novosdireitos.wordpress.com/2008/03/24/a-publicidade-subliminar-em-face-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/>>. Acesso em: 23 de junho de 2010.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 8ª ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 4ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.

SIMIS, Anita. Estado e Cinema no Brasil. São Paulo: Anablumme, 1996.

SOARES, Thiago. **O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação -IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – Salvador – BA. p. 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0264-1.pdf>. Acesso em: 21, fevereiro, 2010.

YOSHIURA, Eunice Vaz. **Videoarte, videoclipe**. São Paulo: Porto de Ideias, 2007.

Sites:

<<www. Wikipédia.com.pt>>. Acesso em 05 ago. 2010.

<www.nokia.com.br>. Acesso em 07 set. 2010.

<www.hp.com.br>. Acesso em 07set. 2010.

<www.blackeyedpeas.com.br >. Acesso em 08 ago. 2010.

<www.**mac**cosmetics.com>. Acesso em 20 set. 2010

<mundodasmarcas.blogspot.com>. Acesso em 20 set. 2010.

<www.youtube.com.br>. Acesso em 15 out. 2010.

<www.vagalume.com.br >. Acesso em 15 out. 2010.

<www.portalbep.com>. Acesso em 03 out. 2010.