

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## A Presença da Publicidade Nos Videoclipes Musicais

Júlio Han Lipp João

Porto Alegre, RS, Brasil

Dezembro de 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## A Presença da Publicidade Nos Videoclipes Musicais

Júlio Han Lipp João

Trabalho de conclusão do curso de graduação Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. André Prytoluk

Porto Alegre, RS, Brasil

Dezembro de 2010

## AGRADECIMENTOS

Primeiro de tudo, gostaria de agradecer a Deus, por todas as bênçãos que Ele me proporciona, porém especialmente pela oportunidade de poder cursar uma faculdade e enriquecer minha vida.

Agradeço ao meu pai, Paulo Lipp, que tanto me ajudou na concretização deste trabalho, assim como nas épocas difíceis da minha vida, se tornando uma pessoa que sempre pude estender minha mão e pedir ajuda, não de pai para filho, mas de guerreiro para guerreiro.

À minha mãe, Yun Suk, por ser uma mulher extremamente forte, a qual admiro muito por todos os obstáculos ela que teve que superar e, principalmente, por tudo o que já conquistou em sua vida, sempre com muita luta e dedicação à sua família.

Ao meu irmão, Paulo Han, que se tornou o melhor modelo de felicidade humana que tive o prazer de conhecer, através de muita determinação e esforço, que são, com total justiça, recompensados pelo Todo-Poderoso.

Ao Marshall Bruce Mathers III, o Eminem, que com sua espetacular história de vida e músicas e videoclipes inesquecíveis, simplesmente conseguiu me ensinar a falar e cantar *Rap* em inglês, levantar minha moral quando eu estava mal e lembrar que você pode fazer qualquer coisa que você põe na sua cabeça:

*“You can do anything you set your mind to, man”.*

Por fim, mas não menos importante, ao meu professor orientador, André Prytoluk, não apenas pela sua enorme ajuda e compreensão nos últimos meses, mas por ter acreditado em mim durante os últimos três anos, quando tive a ideia de fazer este trabalho.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal mostrar como os vídeos musicais de hoje em dia estão usando a técnica *merchandising* eletrônico para promover produtos. Assim, a história dos videoclipes foi detalhada, para melhor entendimento deste produto feito para comunicação em massa, assim como explica a Indústria Cultural. A técnica *merchandising* teve seus diversos tipos explicitados para entendimento de como ela é usada nas diversas mídias. Por fim, foram analisados os dez clipes mais assistidos atualmente pelo site YouTube, que é o meio de comunicação no qual os jovens mais usam para assistir videoclipes, desde 2006, quando a página se popularizou.

**PALAVRAS-CHAVE:** videoclipes; *merchandising* eletrônico; YouTube.

## **ABSTRACT**

This main objective of this paper is to show how nowadays music videos are using the electronic merchandising technique to promote products. The history of the music videos was detailed for better understanding of this product which was made for mass communication, as the Cultural Industry showed us. The merchandising technique had its several types explained for the understanding of how it is used in the media. Finally, the ten most viewed music videos at YouTube were analyzed. This website is the most common way for young people to watch the videos since 2006, when the site became extremely popular.

**KEYWORDS:** music videos; electronic merchandising; YouTube.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartaz promocional de "The Little Lost Child" .....	14
Figura 2 - N93i Transformers Edition.....	29
Figura 3 - VOTEFORCHANGE.COM .....	30
Figura 4 – Justin Bieber.....	41
Figura 5 - Vodka Nemiroff .....	43
Figura 6 - Vodka Nemiroff .....	43
Figura 7 – Lady Gaga.....	44
Figura 8 – Lady Gaga.....	45
Figura 9 – Lionel Messi .....	46
Figura 10 - Botas da marca The Frye Company, modelo JE Hope .....	47
Figura 11 – Pneus Cooper Cobra.....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Uso Mundial da Internet e Estatística Populacional.....	32
Tabela 2 – Videoclipes e <i>merchandising</i> .....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxas de penetração da Internet Mundial por regiões geográficas em 2010. ....	33
Gráfico 2 – América Latina: Top 10 Países da Internet .....	34



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 A HISTÓRIA DO VIDEOCLÍPE .....	13
3 INDÚSTRIA CULTURAL .....	18
4 MERCHANDISING .....	21
4.1 Definições.....	21
4.2 Tipos De <i>Merchandising</i> .....	22
4.2.1 Merchandising no Ponto de Venda.....	22
4.2.2 Merchandising Social .....	23
4.2.3 Merchandising Editorial ou Eletrônico .....	24
4.3 Classificando Os <i>Merchandising</i> Eletrônicos.....	27
5 A POPULARIZAÇÃO DA INTERNET: O INÍCIO DA ERA YOUTUBE.....	31
5.1 O Novo Marco Da Era Internet: Youtube “Broadcast Yourself.” .....	34
6 ANÁLISE DE CONTEÚDO – METODOLOGIA .....	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	58
REFERÊNCIAS.....	61

## 1 INTRODUÇÃO

Se uma imagem vale por mil palavras, o valor de um vídeo com centenas de imagens, aparentemente desconexas, ao som das músicas mais tocadas atualmente, seria inestimável: e quase é. O videoclipe musical tem suas origens no século XIX, mais precisamente no ano de 1894, quando pela primeira vez, um músico utilizou imagens para demonstrar o conteúdo da letra da sua música.

Desde então, a forma de unir áudio e vídeo foi evoluindo bastante, até alcançar um patamar de importância extraordinária nos dias hoje. As imagens mostradas com a música do artista ao fundo são cada vez mais importantes para a divulgação da mesma e, principalmente, para criar um *status* ao músico. Com a criação da MTV americana em 1981 e da MTV brasileira em 1990, os vídeos passaram a ter um canal somente deles para serem exibidos 24 horas por dia, sete dias por semana.

Assim, os videoclipes passaram a ter tal importância que foram capazes de elevar o nome do canal de música para definir uma geração inteira. O termo “Geração MTV” é amplamente usado para definir indivíduos que nasceram na década de 80 e 90. Isto porque os videoclipes, como meio de comunicação em massa, “ditavam” o que era moda entre os jovens para que eles soubessem o que vestir, comprar discos ou CD’s e mais importante, quem admirar.

Não foi à toa que o canal de música fez tanto sucesso e conquistou os adolescentes. Consequentemente, eles passaram a exigir que os sistemas de televisão a Cabo de sua região tivessem a MTV. Logo, o bordão “I want my MTV” ficou extremamente conhecido entre os jovens e os artistas, ainda mais porque a banda de Rock Dire Straits, em sua famosa música “Money For Nothing”, de 1985, citou a frase acima com o cantor de outra banda, também de Rock, The Police, Sting, falando-a na introdução na canção.

Particularmente, devo admitir que tenho uma grande admiração pelo canal e pelos videoclipes. Filho da década de 80, não haveria grandes motivos para ser diferente. Contudo, a mudança nos clipes atuais, leia-se as inclusões

de diversas marcas famosas, está levando esse meio de comunicação em massa a se transformar em uma propaganda de alguns minutos com as músicas favoritas dos jovens ao fundo. Além disso, a falta de trabalhos e livros sobre o assunto, extremamente atual, serviu de motivação para a construção deste trabalho. Assim, surgiu a ideia de discorrer sobre o tema “a presença da publicidade nos videoclipes musicais atuais” e descobrir de que forma estas peças utilizam a ferramenta conhecida como *merchandising*. Além disso, serão verificados quais são os produtos e marcas que mais utilizam esta forma de inserção e o quanto eles aparecem, dentro de uma amostra a ser definida.

Para isso, o primeiro capítulo apresenta a história dos videoclipes musicais para que possamos entender como eles foram idealizados até chegarem no seu formato atual que foi estabelecido nos anos 80 com o canal MTV.

Após, no segundo capítulo, através de técnicas de pesquisa como investigação bibliográfica, a questão do videoclipe como meio de comunicação em massa será analisada. Partindo do pressuposto que se os clipes conseguem ditar a moda entre os jovens, então eles podem ser classificados como produtos da indústria cultural e serão analisados como esta e os clipes se relacionam.

A fim de poder determinar o tipo de *merchandising* exibido nos vídeos, será explicado o conceito desta famosa técnica da *marketing* e detalhados os seus tipos para posterior emprego na análise da amostra. Este é o foco do capítulo três.

No entanto, a MTV dos Estados Unidos, assim como a brasileira, pararam quase que totalmente de exibir videoclipes, deixando a sua grade de programação cheia de programas, *reality shows* e programas de humor em sua maioria. O maior fator para que isto ocorresse foi a popularização da Internet, tema do capítulo quatro. Ela fez com que a maior parte do público interessado em vídeos tivesse livre acesso aos mesmos, não precisando, dessa forma, esperar pelo canal para exibi-los e podendo vê-los quantas vezes desejar.

A criação do site de vídeos YouTube, em fevereiro de 2005, e a sua expansão e domínio sobre os sites de exibições de vídeos, realizada no ano seguinte ajudou muito ao fato dos canais MTV pararem de exibir vídeos e procurar programas que continuassem atraindo os jovens.

Sua importância é tamanha, que em 2006, a revista norte-americana "Time" elegeu o *site* YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), como a melhor invenção do ano, conforme consta na notícia publicada dia 07/11/2006 no portal G1 do site [www.globo.com](http://www.globo.com).<sup>1</sup>

O sucesso do *site* continua firme e forte até hoje. Em função disto, ele será descrito no capítulo quatro, após o detalhamento da massificação da Internet.

O quinto capítulo é dedicado à pesquisa de campo, onde serão analisados os dez videoclipes musicais mais vistos pela contagem do *site* YouTube, meio de comunicação que veio a substituir a MTV como principal transmissor de videoclipes.

Sendo assim, através de uma pesquisa na Internet, pode-se descobrir uma lista dos videoclipes mais assistidos na comunidade de compartilhamento de vídeos. Definida a amostra, passou-se a estabelecer uma sistemática para a análise, encontrando-se na técnica de Análise de Conteúdo a ferramenta adequada.

A partir da análise da amostra, será possível verificar se o mundo da publicidade utiliza os clipes como peça publicitária. Desta forma, poderemos descobrir se existe *merchandising* de produtos nos videoclipes, quais são os tipos usados de acordo com os autores Schiavo (1999) e Comparato (1995), o que são exatamente estes produtos, classificá-los e verificar quais são as suas marcas. Consequentemente, será revelado se a publicidade está inserindo-se tanto quanto realmente se imagina nos vídeos musicais e, em linhas gerais, de que forma isto acontece.

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acessado em 08/11/2010.

## 2 A HISTÓRIA DO VIDEOCLÍPE

Para fins de maior entendimento do objeto de estudo deste trabalho – o videoclipe musical – iniciaremos o capítulo com uma breve definição do mesmo:

O que é um videoclipe? Diremos que videoclipe é um pequeno filme, um curta metragem, cuja duração está atrelada (mas não restrita) ao início e fim ao som de uma única música. Para ser considerado um videoclipe, este curta-metragem não pode ser jornalístico, não é a simples filmagem da apresentação de um ou mais músicos. Ele é a ilustração, a versão filmada, de uma canção. (PONTES, 2003, p. 48)

As origens do videoclipe musical são controversas, uma vez que a maioria dos indivíduos afirmarão que eles surgiram nos anos 60, com a banda Beatles. Entretanto, conforme Metheoro (2010), pode-se afirmar que o primeiro formato de clipe foi feito ainda no século XIX, mais precisamente no ano de 1894. Nessa época, a concorrência e o número de compositores de partituras (representação escrita de música padronizada mundialmente) era muito grande. Foi então que há 116 anos, uma música chamada “The Little Lost Child”, dos músicos americanos Edward B. Marks e Joseph W. Stern, virou um fenômeno, vendendo dois milhões de cópias da sua partitura. Tudo isso graças à cativante divulgação feita. Ela continha uma série de imagens paradas na tela ilustrando a música, sendo que a letra da música aparecia na parte de baixo da tela. Enquanto isso, a canção era tocada ao vivo pelos músicos.

A primeira exibição da chamada “*illustrated song*” (música ilustrada) foi um desastre. Tudo porque havia imagens invertidas (de ponta-cabeça) e com tamanho inapropriado. Todavia, após a correção destes erros, as *illustrated songs* fizeram muito sucesso, sendo consideradas hoje em dia como as precursoras do videoclipe.

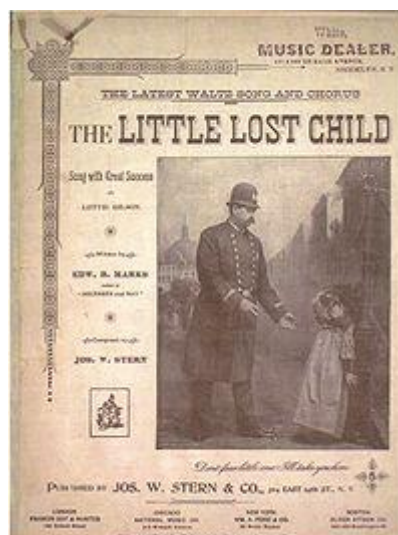


Figura 1 - Cartaz promocional de "The Little Lost Child".

É possível ver as lojas em que seria possível comprar a partitura. Era o "videoclipe" provando-se desde o início como uma forma de promoção de vendas.

Também de acordo com Metheoro (idem), ao avançar algumas décadas no tempo, é importante comentar a importância da banda Beatles na história dos vídeos musicais. Nos anos 60, os "Promotional Films", conhecido como "promos", se tornaram a solução para o problema que várias bandas tinham: um grande número de shows em um pequeno espaço de tempo. Enquanto se fazia um show em Los Angeles ou San Francisco, cidades da Costa Oeste americana, era possível "tocar na televisão" em Nova York ou até mesmo na Inglaterra. Foi desta forma que os Beatles conseguiam "estar" em mais de um lugar simultaneamente.

Algo que chamava muito a atenção eram as cores. A tecnologia de gravar "colorido" baixava seu custo e ficava mais fácil fazer um produto de qualidade e que chamasse a atenção do público.

Assim, tendo em vista o grande sucesso que a banda fazia no mundo, no ano de 1964 foi lançado "A Hard Day's Night" (que no Brasil ficou conhecido como "Os Reis do lê-lê-lê"). Com o passar do tempo, este filme, ainda em preto e branco, se tornou um divisor de águas na história, em se tratando de Vídeo e Cinema.

Este título de primeiro "grande videoclipe" atribuído aos Beatles tem muito a ver com a forma com que o vídeo foi feito: cortes rápidos e *takes* com câmeras soltas. Desta forma, todas as vezes que vemos estes elementos ou entrevistas sendo feitas em movimento e principalmente a música como

elemento na construção de um documentário, estamos testemunhando o pontapé inicial dado pela banda de Liverpool com este filme de 1964.

Nos dias atuais, os estudiosos do videoclipe musical, já identificam como o começo do videoclipe na década de 1950, com as cenas de Gene Kelly em *Cantando na Chuva* de 1952 e Elvis Presley em *Jailhouse Rock* de 1957. No entanto, estes são filmes musicais, isto é, a música era um complemento da história. Os filmes tinham começo, meio e fim e se destinavam diretamente ao cinema. Já no caso dos Beatles, os quais realmente foram influenciados pelo "Rei do Rock", eles produziram mais material destinado para a televisão e se preocupavam com a estética como um todo.

Dezessete anos depois, no início da década de 80, um canal de televisão foi inventado e com isso a história dos videoclipes nunca mais foi a mesma. Um fenômeno cultural teve seu início em 1981: a MTV norte-americana (Music Television), que resultaria na criação de uma nova linguagem e estilo direcionado ao jovem. A MTV começou em Nova York e, com a expansão nacional da TV a cabo, tornou-se disponível para a maioria dos Estados Unidos na metade dos anos 80.

Ainda segundo Metheoro (idem), as origens do canal podem ser contadas a partir de 1977, quando a Warner Amex Cable (uma junção entre a Warner Communications e American Express), lançou o primeiro dos sistemas de TV a cabo interativa, o Qube, em Columbus, Ohio. O sistema oferecia diversos canais especializados e um destes era o Sight On Sound, um canal musical que apresentava vídeos de shows e programas de TV musicais. Com o serviço de Qube interativo, os espectadores podiam votar em suas canções e artistas favoritos, fazendo a interatividade, uma das maiores características da MTV, virem à tona.

A popularidade do canal da Warner, Amex, foi tão grande que foi solicitado o canal a nível nacional para outros serviços de cabo. Sendo assim, à meia-noite de 01 de agosto de 1981, foi lançada a MTV: Music Television .

No início, sua programação veiculava trechos de shows e videoclipes produzidos por quem desejasse divulgar seus trabalhos na televisão, sem muito critério. Um dos maiores fatores para tal motivo era a carência de conteúdo a ser difundido, o que caracterizou o canal como um espaço livre e

gratuito para divulgação de artistas, dando chances para os músicos independentes. Devido ao grande sucesso e repercussão entre os adolescentes, o canal começou a cobrar pela a exibição de videoclipes, já que os executivos da emissora notaram o alto poder de propaganda das imagens em vídeo dos músicos. Logo, os vídeos musicais passam a ter tanta importância quanto a canção em si no mercado fonográfico.

Pode-se perceber uma inversão de fatores a partir da década de 80, conforme constata Pedro Pontes Araujo Castro:

O predomínio da imagem musical – e não mais da música convertida em imagem – se iniciava (...) muitos videoclipes foram realizados por cineastas, com o aparato de cinema, e, por vezes, intenções narrativas. O videoclipe é consolidado pela existência de um canal para sua exibição e pela criatividade de pessoas de cinema. (CASTRO, 2003:49)

Por causa das suas próprias produções, como desenhos animados e programas humorísticos, além, é claro, da seleção de vídeos que fazia, o canal difundiu e estabeleceu novos gostos para as gerações seguintes. Em função disto, alguns autores (sendo um deles o marxista americano Fredric Jameson) se referem a este fenômeno como o da “Estética MTV”. Esta estética está fortemente ligada aos valores e às ideologias do fenômeno cultural conhecido como pós-modernidade.

A MTV Brasileira, criada no dia 20 de outubro de 1990, também pode ser enquadrada neste conceito de formadora de opinião dos jovens. Para o pesquisador Guilherme Bryan,

“os videoclipes da MTV passaram a ditar o que era sucesso entre os jovens. Até os anos 80, o sucesso vinha das músicas das novelas. Já na década de 90 e hoje, se tornou possível fazer sucesso a partir de outro meio que não a Rede Globo, que é a MTV. (...) O videoclipe e a MTV são fundamentais para compreensão da geração jovem dos anos 90 e da atual também”. (BRYAN, apud VERÍSSIMO, 2005)

Não se pode esquecer que com o nascimento de uma nova geração de espectadores, surgem novos consumidores – os jovens, conforme ainda



constata Bryan. Aproveitando-se desta situação, todos os tipos de produtos relacionados à música e aos adolescentes são inseridos nos videoclipes. Isto nada mais é do que uma forma de fazer *merchandising*.

Todavia, antes de detalhar esta técnica do *Marketing*, precisamos entender o porquê de tantos produtos relacionados à estética serem lançados juntamente com os artistas mais famosos do momento. Para isso é fundamental o entendimento de conceitos básicos sobre o fenômeno da Indústria Cultural.

### 3 INDÚSTRIA CULTURAL

Ao pensarmos em videoclipes, ou seja, imagens do artista com sua música ao fundo, é inegável notarmos o caráter publicitário de tais produções, as quais servem para promover os músicos, explorando sua imagem. Este conceito de propagar um produto para consumo do povo remete à ideia de massificação de gostos e desejos.

Neste tópico, torna-se inevitável citar a chamada Escola de Frankfurt, mais especificamente Theodor Adorno, considerado o “pai dos estudos” em cultura popular e criador do conceito de Indústria Cultural. Sua importância em trabalhos dessa natureza é tanta que até hoje, mais de seis décadas da primeira vez que esta expressão foi citada, podemos notar sua presença em quase todas as pesquisas acerca do assunto cultura, publicidade, mídia e seus produtos.

Durante o século XX, os meios de comunicação de massa mais fortes, a televisão e o rádio, firmaram as bases para a cultura de massa, que é produto da Indústria Cultural. Ela baseia-se na massificação da cultura, isto é, fazer produtos em série para sejam admirados por um grande número de pessoas.

Oliveira deixa claro que:

Desde a Escola de Frankfurt, o termo Indústria Cultural tem sido usado para designar aquelas peças culturais que não são nem fruto da elite, nem da população menos favorecida, configurando produtos veiculados através dos meios de comunicação de massa. (OLIVEIRA, 2002, p.12)

De acordo com Adorno e Horkheimer (1991), a industrialização e a massificação da cultura são maneiras de alienar e dominar o povo por parte dos economicamente fortes. O termo Indústria Cultural foi utilizado pela primeira vez em 1947 e seu objetivo principal era deixar claro que a ideia de uma cultura surgida espontaneamente da própria massa não era o que a expressão Indústria Cultural representava. Ela visava à integração vertical de seu público alvo, adaptando seus produtos a aquisição das massas e também

estabelecendo este consumo. Sendo assim, os produtos culturais deste contexto foram criados para serem comprados.

Theodor Adorno deixa bem claro que este progresso de dominação da tecnologia fez do homem uma vítima, escravizando-o. A “coisificação” do indivíduo – o que importa é o valor completo dos bens materiais acima de qualquer coisa – resulta na alienação, em que as pessoas se viram um mero instrumento de trabalho e de consumo. Em outras palavras, transforma o homem em um objeto. Os jovens, dentro desse contexto, começaram a receber (como um ser passivo) a ideia explicitada pelo maior meio de comunicação da segunda metade do século XX, a televisão. A linguagem coloquial, atraente e viciante utilizada representava um novo estilo, o qual veio a definir uma geração inteira: a Geração MTV. Este termo foi usado a fim de definir os adultos nascidos entre 1975 e 1986.<sup>2</sup>

Conforme se vê, na Indústria Cultural o consumidor não necessita se preocupar em raciocinar – é só escolher. O sistema de massificação manda nas pessoas e não deixa que elas pensem de forma diferenciada. A fim de conseguir esta dominação, os tipos de comportamento são mostrados o tempo todo, fazendo com que o povo imite-os e os assimile para que possa sentir que faz parte de um grupo, um nicho. Consequentemente, os jovens absorveriam e passariam adiante tudo aquilo o que o meio lhes passasse, não deixando espaço para críticas da sociedade ou de si mesmo.

Podemos resumir esta ideia com uma frase de Adorno (1986, p. 99), a qual diz que a Indústria Cultural “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”.

De acordo com Trevisan (2005), no mesmo período em que o canal *Music Television*, a MTV, foi fundado, o mercado publicitário percebeu um nicho de público bastante relevante e não muito facilmente notado. Ele era preenchido por jovens de 14 a 34 anos, fanáticos por música, contudo não olhavam televisão. O autor complementa dizendo:

Os meios de comunicação de massa, mais precisamente a televisão, invadem a vida cotidiana por intermédio de um universo mágico de sons, imagens, movimentos e cores. Com suas produções simbólicas, a indústria cultural organiza,

---

<sup>2</sup> Fonte: [http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/pt/MTV\\_Generation](http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/pt/MTV_Generation)

encanta, engana e traduz a experiência de ser no mundo, ao reproduzir um tipo de vida paralela que envolve cada receptor. (TREVISAN, 2005, p. 6)

Para podermos entender melhor como funciona esta forma de expor produtos e marcas nos vídeos musicais, iremos detalhar uma das ferramentas usadas pelo *Marketing*, muitas vezes em um espaço não publicitário, para aumentar vendas.

## 4 MERCHANDISING

Neste quarto capítulo serão apresentados os tipos de *merchandising*, assim como serão explicados cada um deles. A definição desta famosa técnica de *Marketing* será feita a partir de diversos autores para facilitar o entendimento. Assim, será possível saber qual tipo de *merchandising* é usado nos videoclipes musicais que serão analisados posteriormente, no sexto capítulo.

### 4.1 Definições

O *merchandising* que vem da palavra *Merchandise* (*palavra inglesa*) que significa mercadoria. Traduzindo para o português, pode ser algo como “promovendo” um produto para ser consumido. Esta opção de exibir o produto aos seus consumidores vem sendo cada vez mais explorada por grandes empresas ou pequenos vendedores. José Carlos Veronezzi (2003) faz uma definição mais concreta dizendo que:

O termo *merchandising* foi deformado pelo mercado e quase tudo que não seja comercial tradicional passou a ser chamado de "merchandising": comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores/as, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas e, até, eventos promocionais, mesmo não tendo nenhum envolvimento com meios de comunicação. O verdadeiro *merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba que se trata de publicidade, e nasceu no cinema, nas produções de Hollywood da década de 40. (VERONEZZI, 2003)

Para completar sua hipótese, Veronezzi (2005, p. 209) nos explica que “após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar a autoestima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem ideias otimistas para a população”. Com isso, prova-se que uma época horrível para o povo pode também ser muito útil para o homem, visto

que ele usa o sofrimento da população para criar novos caminhos para a publicidade, revolucionando a maneira de vender, tudo porque ele desejava sair da crise.

De acordo com Sant'Anna (2002), “a palavra ‘certo’ é a chave para se entender bem o que é *merchandising*. A mercadoria certa, na quantidade certa, no momento certo, no lugar certo, pelo preço certo e com apresentação certa” (SANT'ANNA, 2002, p. 21). O certo mesmo é que o *merchandising* visa sempre ajustar seu produto ao seu público alvo, superando as técnicas de comunicação em massa.

A ferramenta do marketing possui alguns tipos diferentes. Vejamos seus detalhes.

## **4.2 Tipos De *Merchandising***

### **4.2.1 *Merchandising no Ponto de Venda***

Este é o tipo de *merchandising* que converge todas as suas ações no local da venda, na hora da compra, entendido como o momento de resposta às ações feitas. Portanto, embalagem, decoração, modo de exposição diferenciada, formas de colocação na prateleira, *design*, material promocional, não esquecendo sempre da famosa e deliciosa degustação são algumas das atividades que se enquadram neste tipo de *merchandising*. O instituto de Pesquisa chamado POPAI (*Point Of Purchase Advertising International*) já comprovou que 71% das decisões da compra um produto em relação a outro são tomadas na hora da aquisição, dentro do estabelecimento.

O estudo, que envolveu 1.949 entrevistas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, revelou que, o índice de decisão de compra no PDV entre os consumidores finais é de 71%, sendo que apenas 29% dos produtos comprados já tinham marca definida. (POPAI, 2010)

Se apenas 29% dos produtos já possuem uma marca inicial em mente na hora da compra, fica fácil percebermos a importância do marketing no PDV (ponto de venda).

#### **4.2.2 Merchandising Social**

Se motivar uma mudança de comportamento nos consumidores é o objetivo do *merchandising*, então o *merchandising* social é feito para direcionar essa mudança para a incorporação de atitudes. Temas ligados a problemas sociais introduzidos em telenovelas brasileiras são as formas mais comuns deste tipo de *merchandising*. Tais questões de cunho social expostas nas novelas servem como uma iniciativa para criar o interesse da sociedade no problema em questão, informando o receptor e o estimulando a uma ação ou reação pela causa abordada na história.

Shiavo o define como:

[...] a inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente de maneira clara, problematizadora e lúdica. (SHIAVO, 2002, p. 1)

Os temas sociais passaram a ser mostrados em vários horários na televisão brasileira, através da teledramaturgia, principalmente as da Rede Globo de televisão. Em 1988, na novela Vale Tudo, houve um pequeno *merchandising* social com o tema alcoolismo, atribuído à personagem *Heleninha Roitman*. A técnica foi amadurecendo até alcançar seu ápice, em 2000, com a novela Laços de Família. Nela, o tema “Doação de medula óssea” foi amplamente mostrado. O efeito na população foi tanto, que o Redome (Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea) teve um aumento de aproximadamente 20 inscrições por mês em novembro de 2000 para 900

inscrições mensais em janeiro do ano seguinte. A explosão de números também beneficiou o Disque-Saúde do Ministério da Saúde, o qual registrou um aumento de aproximadamente 67 ligações/mês para 458 ligações em um único mês, durante o mesmo período de dois meses citado acima. Já o INCA (Instituto Nacional do Câncer), que possuía 10 novos cadastramentos por mês, teve seu número aumentado para 149 nas semanas seguintes depois do final da novela.<sup>3</sup>

Assim, é fácil imaginar a força que a técnica do *merchandising* tem nos indivíduos. Contudo, segundo Shiavo (2002), a evolução do merchandising social na Rede Globo ocorre pelo fato das questões sociais serem abordadas de forma completa, ou seja, a emissora não se limita em mostrar somente as questões, mas também, as alternativas de solução.

É preciso esclarecer, tendo como base o autor citado, que uma qualidade essencial do bom merchandising social é o seu *timing* – sua contemporaneidade. Sendo assim, a fim de obter êxito em seus objetivos, é essencial que esteja os problemas tenham a ver com as reais expectativas da sociedade. Não se pode esquecer, é claro, que a aceitação da telenovela pela sua audiência é outro item essencial.

#### **4.2.3 Merchandising Editorial ou Eletrônico**

A primeira experiência de *merchandising* editorial na TV brasileira foi em 1969, na telenovela Beto Rockfeller, exibida pela TV Tupi. Nela, para curar a ressaca, usava-se um antiácido efervescente Alka Seltzer da Bayer. Entretanto, o primeiro grande exemplo deste tipo de publicidade no Brasil remete à telenovela *Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo). O produto eram as calças jeans Staroup, usadas pela personagem Júlia (interpretada pela atriz Sônia Braga). A década seguinte foi quando o *merchandising* cresceu e se tornou a forte técnica de *Marketing* que é hoje (HAVRO, 2008).

---

<sup>3</sup> Dados fornecidos pela emissora, disponíveis no site [http://www.alaic.net/VII\\_congreso/gt/gt\\_16/gt16%20p11.html#\\_ftn11](http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_16/gt16%20p11.html#_ftn11), acessado em 14.11.2010.



A principal mudança dos anos 90 e 2000 é que os consumidores estão muito mais ocupados que antes e possuem um excesso de informações novas todos os dias, sendo impossível o entendimento e a retenção completa das mensagens, as quais são mostradas o tempo todo pelos meios de comunicação. Sendo assim, a comunicação acha um problema para tentar exercitar sua função, que é informar e persuadir. O nível de dificuldade desta tarefa aumenta na hora em que a forma de tratar o público consumidor como 'massa' teve que ser revista nos últimos vinte anos, já que, de acordo com Vestergaard (2000, p. 74), "nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência".

Levando em consideração este novo cenário da publicidade atual, fica fácil compreender porque é tão importante usar ações alternativas para se comunicar. Destarte, o *merchandising* editorial passa a ser considerado como uma alternativa para atingir o público-alvo, aumentando as chances de impacto de uma determinada mensagem.

Pela fama e resultados que obtém, é o tipo mais conhecido de *merchandising*, considerada uma prática constante e em enorme expansão no meio televisivo por apresentar uma linguagem que mistura o programa que está no ar com a publicidade. Entre os programas que mais usam esta prática no Brasil estão as telenovelas, visto que seu formato é uma forma de entretenimento e consumo, o que facilita a entrada de produtos e marcas nos episódios.

Também chamado de *Tie in* ou *Product Placement*, esta técnica envolve uma estratégia de promoção aplicada em materiais de áudio e vídeo, os quais complementam ou agem juntamente com outras ações publicitárias, para que o consumidor consiga gravar o nome da marca junto ao programa em que assistiu.

De acordo com Márcio Schiavo (1999), as ações de *merchandising* eletrônico são feitas a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;

2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
  3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
  4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.
- (SCHIAVO, 1999, p. 85-86)

Porém, essas ações são perigosíssimas, e devem ser feitas com muito cuidado, pois Veronezzi (2003) deixa claro que este tipo de técnica possui dois defeitos no sentido ético para o público:

Os dois grandes problemas do merchandising para o público são que, primeiro, se ele é malfeito, com situações forçadas, close no logo da marca, personagens que, de repente, contrariando suas personalidades, dizem frases elogiosas ou ditam recomendações parecendo texto decorado sobre certos produtos, até crianças percebem que aquelas fala e ação só estão sendo encenadas pela personagem porque são publicidade, e, como tal, paga; assim, o público mentalmente as desconsidera da história.

O segundo problema é quando o merchandising é feito da maneira correta, assumindo a forma de publicidade subliminar. Há então que se ter ética, bom senso e escrúpulos, para não se divulgar produtos, serviços, conceitos, juízos ou hábitos condenáveis ou maléficos, pois nessa hora, por não perceberem que se trata de publicidade, as pessoas estão muito mais vulneráveis e fáceis de serem persuadidas. Mas o paradoxal nisso é que o Código de Defesa do Consumidor no seu artigo 36 diz: "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal". Quer dizer, se o merchandising for feito da forma correta, é ilegal, e o anunciante estará sujeito a penalidades! (VERONEZZI, 2003)

Por consequência, cria-se uma enorme contradição para se obter êxito ao usar a técnica do *Merchandising* Eletrônico: o produto não pode ser exposto demasiadamente, nem ser mostrado com tal discrição que não nos faça perceber que aquilo é uma forma de propaganda. Precisa ser feita legalmente, ou seja, facilmente identificado como uma publicidade, contudo, para poder ser feito da maneira correta é necessário que seja o mínimo explícito possível, da

forma que nos agrada e nos crie o desejo de efetuar a compra do produto mencionado.

Defendendo a ideia de que uma ação de *merchandising* vai além da aplicação em um determinado contexto, seja ele físico (ponto de venda) ou fictício (cinema e televisão), Regina Blessa diz que:

‘hoje, o merchandising é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores’. (BLESSA, 2003, p. 24)

Na opinião da autora, o *merchandising* é considerado a ‘mídia’ mais rápida e que mais traz resultados, já que é a única em que a mensagem tem os três elementos-chave para a realização de uma venda: o cliente, a mercadoria e o dinheiro. A partir da década de 90 e principalmente hoje em dia, os *breaks* (intervalos) comerciais são uma pausa desgastante para o público, o que faz com que esta ferramenta se cada vez mais atraente.

### **4.3 Classificando Os *Merchandising* Eletrônicos**

Comparato (1995) explica que existem, basicamente, dois tipos de *merchandising* no cinema/TV: o horizontal e o vertical. Em relação ao primeiro, Comparato diz que:

“é aquele que se apresenta no fundo do cenário, sob a forma de uma bebida colocada em cima de uma mesa, ou representado pelos automóveis que as personagens conduzem. É uma forma suave de publicidade, por vezes excessivamente usada.” (COMPARATO, 1995, p. 54)

Já o *merchandising* vertical é o oposto: ele é classificado desta forma assim que o ator menciona ou age com o produto em questão.

Segue alguns exemplos de *merchandisings* eletrônicos nos diversos tipos de mídia existentes:

- Cinema: conforme comentado anteriormente, o cinema foi onde o *merchandising* “nasceu”. Para ajudar a superar a crise, filmes de Hollywood dos anos 40 iniciaram o processo de colocar produtos nas suas histórias. Atualmente, esta técnica continua ajudando a pagar os custos dos filmes, sendo usada com muita frequência.

Uma das grandes vantagens é o período de veiculação. Ao invés de alguns meses, a imagem do produto será mostrada sem tempo determinado para acabar, uma vez que o longa será apresentado em vários moldes: telas de cinema, DVD, TV fechada e, por fim, a TV aberta. Tais fatores ajudam e muito, a aumentar a exposição da marca.

Outra enorme qualidade é a possibilidade do produto ou serviço mostrado estar sempre em destaque na mídia, podendo ser criadas (separadamente, porém integradas) ações promocionais envolvendo a relação dessas marcas com seus produtos como brindes, pré-estreias, sorteios e outros, aumentando a relação com o espectador. Analisando esta possibilidade é possível dizer (de acordo com o sucesso dos diversos filmes batem recordes de bilheteria ao redor do mundo) que o mercado publicitário dos Estados Unidos é o verdadeiro mestre na hora de colocar produtos em longas. Isto porque eles são bem sobrepostos no contexto da história, não interferindo na diversão do espectador (ou melhor, consumidor). Um exemplo fortíssimo de *merchandising* editorial bem feito é o do filme Transformers (2007). A fabricante de celulares, Nokia, aceitou a proposta dos produtores do filme para deixar um de seus aparelhos ser transformado em um robô “vilão”. A cena começa antes da mudança do celular para robô ocorrer, quando um dos personagens pergunta se alguém tem algum aparelho eletrônico. O outro ator responde dizendo apenas que tem um telefone. Ao agarrar o celular, o homem diz com a maior certeza:

- “Nokias are real nasty. You gotta respect the Japanese. They know the way of the samurai”.

Traduzindo, seria algo como “Os celulares da Nokia são muito malandros. Você tem que respeitar os japoneses. Eles conhecem o modo de vida do samurai”.

Sem pestanejar, uma outra personagem, também presente na cena desde o começo fala:

- “Nokia is from Finland”, ou em português, a Nokia é da Finlândia.

Fica claro ao espectador que era uma ótima jogada de *marketing* para a marca se mostrar presente em um filme de tamanho sucesso e ainda por cima acabar com a suspeita de muitos de que a empresa era japonesa, pois poucos sabiam que ela tem sua origem na Europa, mais precisamente na Finlândia.

Como já era esperado, para completar a empresa lançou um celular edição especial do filme, chamado N93i Transformers Edition, que contém conteúdo exclusivo do filme, junto com alguns jogos do mesmo (MERIGO, 2007). O frenesi foi tanto que houve pessoas que estavam esperando que o aparelho se transformasse em robô, igual ao filme. Segue a foto do aparelho:



Figura 2 - N93i Transformers Edition

Entretanto, a Nokia não foi a única a usar o filme citado como forma de anunciar seus produtos. A montadora de carros norte-americana General Motores e os videogames Xbox aparecem no filme na forma de *merchandising* vertical, ou seja, os personagens interagem com os produtos. Na verdade, o carro (e um dos personagens principais do filme) era para ser um Fusca, no entanto a Volkswagen recusou o convite dos produtores, afirmando que não queria associar sua marca a filmes violentos (MERIGO, idem). A GM aproveitou a chance e acabou transformando o seu Chevrolet Camaro 1969 em

um dos carros mais desejados pelos jovens de hoje em dia, provando que, às vezes, é necessário uma boa dose de coragem para fazer um *merchandising* vertical ter resultados estrondosos.

- Videogames: um bom exemplo de *merchandising* horizontal foi feito no videogame *Xbox 360*. No jogo *Burnout Paradise*, fabricado pela *Electronic Arts*, os organizadores da campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, compraram espaços para colocar diversos anúncios convidando os eleitores a votar. O jogo envolvia uma disputa de corrida de carros esportivos em circuitos urbanos. Nada mais real do encher as pistas com propagandas. As de Obama ficavam disponíveis no modo *online* do jogo, o *Xbox Live* e não interagiam em nada com o jogo em si, apenas ficavam no fundo, como *outdoors* (cartazes). Neles, era possível ler: “EARLY VOTING HAS BEGUN. VOTEFORCHANGE.COM” (HAVRO, 2008). Em português, “Votação antecipada já começou. Votepelamudança.com”. Considerando a época da votação das eleições americanas, início de novembro, e o dia em que a publicidade do candidato iniciou, dia 06 de outubro, pode-se dizer que a manobra foi muito bem elaborada. Todavia, foi a primeira vez que um candidato a presidência havia comprado espaço para propaganda em jogos (SINCLAIR, 2008). Um fato marcante e que mostra a força do *merchandising* eletrônico horizontal, que pode ser conferido na imagem a seguir:



Figura 3 - VOTEFORCHANGE.COM

## 5 A POPULARIZAÇÃO DA INTERNET: O INÍCIO DA ERA YOUTUBE

A rede mundial de computadores pode ser considerada uma das maiores (e conseqüentemente melhores) descobertas do homem no século passado. Não há como negar sua utilidade, levando em consideração o acesso a inúmeras fontes de informação e a possibilidade de comunicação entre seus usuários. Tudo com um baixo custo e alta velocidade. A Internet conecta pessoas para os mais variados fins e têm ajudado a ampliar e popularizar o acesso à informação, além de acabar com barreiras como distância, fronteiras, fuso horário, etc. Essas redes eletrônicas variam de tamanho e tipo, assim como se diferenciam as instituições que as mantêm e a tecnologia usada por cada uma. A ligação entre elas é feita pela linguagem usada para se comunicarem (protocolo) e o conjunto de ferramentas utilizadas para obter informações (correio eletrônico, FTP, telnet, WAIS, Gopher, WWW). As informações podem ser encontradas em diferentes formatos e sistemas operacionais, funcionando em todo tipo de máquina.

Além dos recursos básicos já mencionados, como correio eletrônico, a Internet proporciona acesso a seus usuários aos mais variados serviços de informação como, por exemplo, fóruns de discussão, bases de dados especializadas, catálogos de bibliotecas, obtenção de *softwares* (programas executáveis) de domínio público, jornais e revistas eletrônicas de qualquer parte do globo. Através da Internet também é possível ter acesso a recursos de *hardware* especializados como computadores de alto desempenho e processadores especializados. Pode-se resumir a Internet como uma rede que uniu o mundo todo, aprimorando a comunicação e acelerando muito a velocidade com que as notícias são reportadas, favorecendo o jornalismo e libertando os telespectadores de terem que assistir televisão, ouvir rádio ou ler jornal para se manterem informados sobre os acontecimentos ao redor do mundo (WIKIPÉDIA, 2010).

A fim de provar a importância e, principalmente, a força da Internet no mundo atual, seguem alguns números de usuários da rede, até a data de 30 de junho de 2010. O primeiro quadro estipula qual a região do mundo se está contando. Após, temos a população estimada. Os dois próximos itens são uma

comparação de usuários da Internet de 31 de dezembro de 2000 até a data mais atual, citada acima. As três últimas lacunas são porcentagens, que mostram, respectivamente, a penetração na população de cada região, o crescimento de 2000 para 2010 e os usuários da tabela. Os dados são do site [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), acessado dia 15.11.2010.

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
<b>World Regions</b>	<b>Population (2010 Est.)</b>	<b>Internet Users Dec. 31, 2000</b>	<b>Internet Users Latest Data</b>	<b>Penetration (% Population)</b>	<b>Growth 2000-2010</b>	<b>Users % of Table</b>
<a href="#"><u>Africa</u></a>	1,013,779,050	4,514,400	<b>110,931,700</b>	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
<a href="#"><u>Asia</u></a>	3,834,792,852	114,304,000	<b>825,094,396</b>	21.5 %	621.8 %	42.0 %
<a href="#"><u>Europe</u></a>	813,319,511	105,096,093	<b>475,069,448</b>	58.4 %	352.0 %	24.2 %
<a href="#"><u>Middle East</u></a>	212,336,924	3,284,800	<b>63,240,946</b>	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
<a href="#"><u>North America</u></a>	344,124,450	108,096,800	<b>266,224,500</b>	77.4 %	146.3 %	13.5 %
<a href="#"><u>Latin America/Caribbean</u></a>	592,556,972	18,068,919	<b>204,689,836</b>	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
<a href="#"><u>Oceania / Australia</u></a>	34,700,201	7,620,480	<b>21,263,990</b>	61.3 %	179.0 %	1.1 %
<b>WORLD TOTAL</b>	6,845,609,960	360,985,492	<b>1,966,514,816</b>	<b>28.7 %</b>	444.8 %	100.0 %

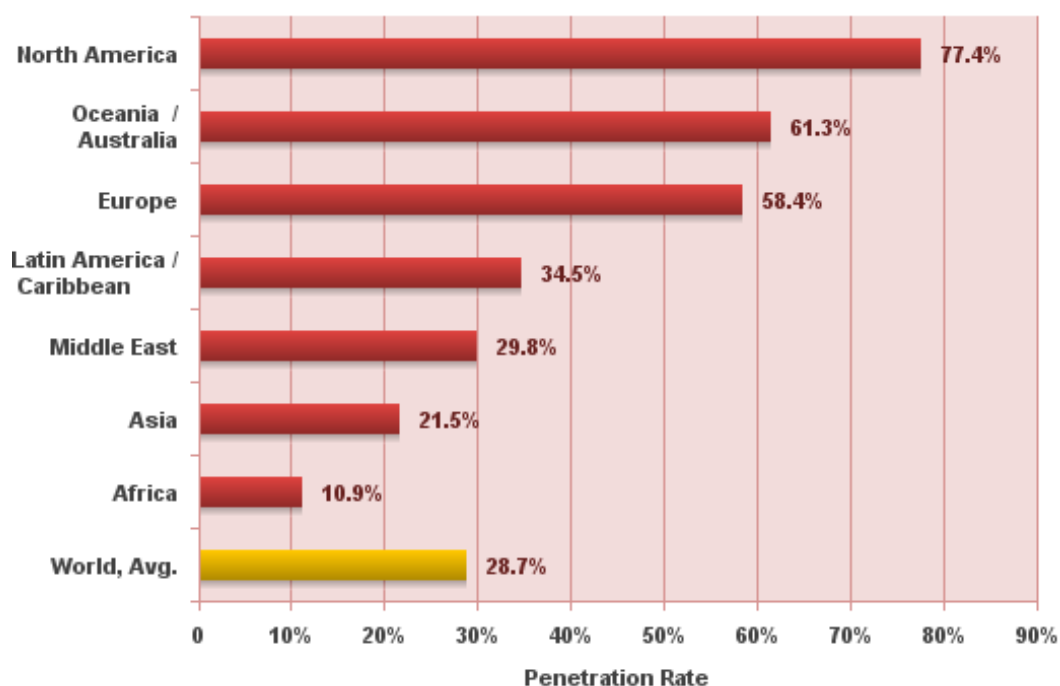
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2010. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) . (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tabela 1 – Uso Mundial da Internet e Estatística Populacional  
Fonte: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)



Como se pode ver, o número de usuários da rede mundial de computadores está muito perto de chegar em 2 bilhões de pessoas. Atualmente, 28,7% da população tem acesso ao conteúdo da Internet, um número que só não é maior em função da baixa porcentagem do continente africano, que representa apenas 10,7% dos indivíduos que tem como usufruir da rede.

### World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2010



Source: Internet World Stats - [www.internetworldststs.com/stats.htm](http://www.internetworldststs.com/stats.htm)  
 Penetration Rates are based on a world population of 6,845,609,960  
 and 1,966,514,816 estimated Internet users on June 30, 2010.  
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 1 - Taxas de penetração da Internet Mundial por regiões geográficas em 2010.

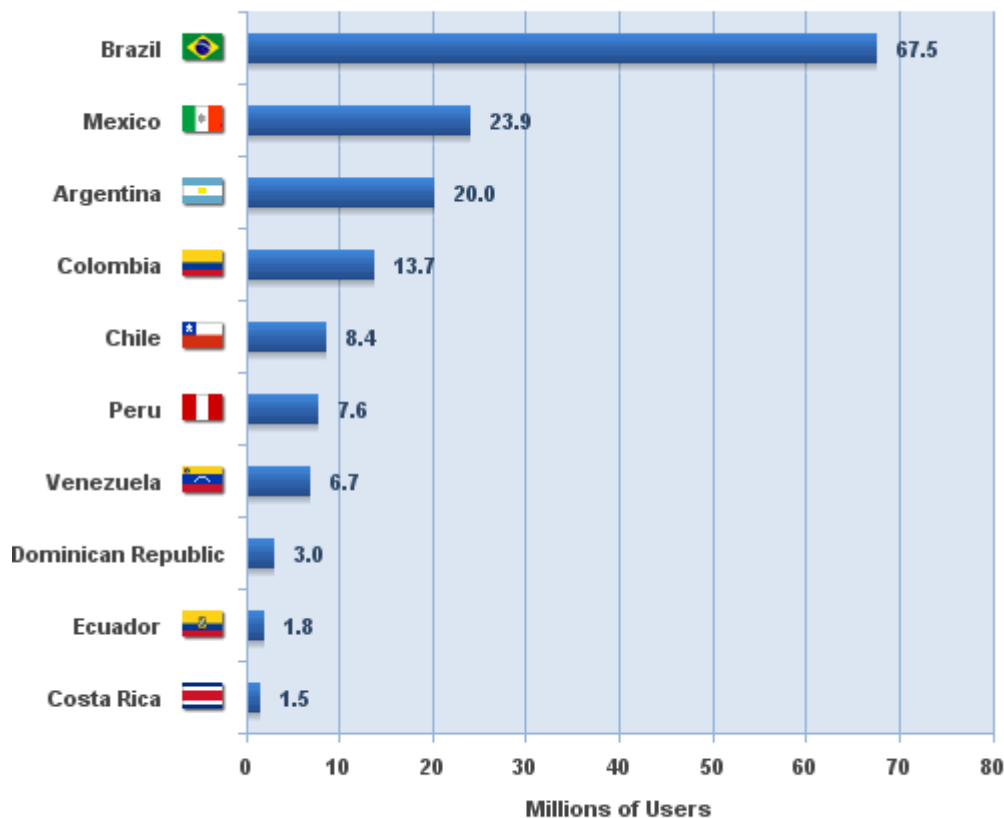
Fonte: [www.internetworldststs.com/stats.htm](http://www.internetworldststs.com/stats.htm). Acessado em 15.11.2010

Aqui vê-se como a Internet está amplamente aberta ao uso da população nas regiões mais ricas do mundo: a América do Norte, a Oceania e a Europa.

Entre os países da América Latina, o Brasil lidera com folga sobre o México, segundo colocado. Nosso país tem 67,5 milhões de pessoas com acesso à Internet, enquanto o país da América do Norte tem 23,9 milhões

apenas. Já a nossa vizinha, a Argentina, aparece em terceiro lugar, com 20 milhões de indivíduos *online*.

### Latin America - Top 10 Internet Countries



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
 162,466,535 estimated Internet Users in Latin America for Dec. 2008  
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 2 – América Latina: Top 10 Países da Internet  
 Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acessado em 15.11.2010.

#### 5.1 O Novo Marco Da Era Internet: Youtube “Broadcast Yourself.”

Conforme Freitas (2009), durante a década de 90, a Internet não estava preparada para *broadcast* (transmitir) em qualidade boa. Os vídeos eram vistos apenas em *streaming*, técnica em que eles eram recebidos em pacotes de dados, sem serem arquivados (baixados) na máquina do usuário. O maior problema é que a maioria dos computadores não tinha a configuração mínima exigida para ver um vídeo *online*. Existiam algumas exigências, como

programas específicos, conexão de maior velocidade e muita paciência para aguardar o carregamento dos arquivos.

Com o passar dos anos, logo no início do século XXI, surgiu o *site* YouTube, que acabou sendo extremamente popular, visto que ele integrou uma época em que a Internet estava realizando uma intensa revolução multimídia. Dois pontos importantíssimos foram a convergência de arquivos de vídeo e áudio de alta qualidade e a popularização da Internet banda larga, a qual gerava *downloads* (ação de “baixar” para ter no seu PC) de dados e conteúdos de tamanhos maiores, que anteriormente demoraria muito tempo ou seria impossível de ser “baixado” pelos “internautas” (usuários da Internet).

Outro fator decisivo que facilitou bastante o sucesso do YouTube foi o lançamento de novos tipos de produtos tecnológicos no mercado, como câmeras e filmadoras digitais – assim como seus preços, que logo se tornaram acessíveis a classe média – disponibilizando aos consumidores domésticos a chance de poder fotografar à vontade, fazer seus próprios vídeos, assim como editá-los em programas disponíveis para *download* com ou sem custo e de fácil manuseio.

Ainda segundo Freitas (2009), o YouTube surpreendeu ao transmitir vídeos através da tecnologia *Adobe Flash Player*, que não havia sido usada por nenhum outro site. Um fato importante é que a qualidade de transmissão ser idêntica aos vídeos comuns dos computadores pessoais. Após acessar o site, é necessário apenas fazer o *download* de um *plugin* chamado *Adobe Flash Player*, o qual está em domínio público no site da Adobe ([www.adobe.com](http://www.adobe.com)). É possível enviar vídeos de quase todos os formatos, desde que não ultrapassem dez minutos de duração ou um gigabyte (1GB) de tamanho físico. Na época da sua inauguração, havia a possibilidade de mandar vídeos maiores, durando até uma hora. Mas a empresa percebeu que quase todos os vídeos que ultrapassavam dez minutos eram filmes, seriados televisivos, videoclipes – que normalmente possuíam algum tipo de direito autoral – e vídeos não autorizados pela política de envio do site. Atualmente é possível fazer *download* de todos os vídeos do YouTube, utilizando programas específicos distribuídos gratuitamente pela Internet.

O maior site feito para compartilhar vídeos na Internet foi fundado em fevereiro de 2005 por três jovens americanos: Chad Hurley, formado em Design pela Universidade da Pensilvânia, Steve Chen e Jawed Karim, habilitados no curso Ciência da Computação e amigos de classe pela Universidade de Illinois. A ligação dos três é que eles eram ex-funcionários do site *PayPal*, o maior do mundo em pagamentos *online* (FREITAS, idem).

Dividindo a palavra YouTube em português, temos You = Você e Tube = Tubo, uma gíria que significa televisão. Assim, pode-se entender que o nome quer dizer Você na TV ou Você TV. Seu slogan, que nunca mudou desde a inauguração, diz: “Broadcast Yourself”. Traduzindo ficaria: “Transmita a si mesmo”, lembrando a todos da sua maior qualidade: a possibilidade de qualquer um postar vídeos. O domínio [www.youtube.com](http://www.youtube.com) foi registrado dia 15 de fevereiro de 2005, porém o site somente foi lançado nove meses depois, em novembro, apesar que uma prévia foi oferecida em maio do mesmo ano. Os criadores decidiram inovar lançando o primeiro site de vídeos *online* em que os próprios internautas tivessem a chance de divulgar seu material, ao mesmo tempo em que verificavam o material dos outros. Através de um cadastro simples, com nome, país de origem e algumas outras informações básicas, era possível mostrar seus vídeos, após completar algumas respostas como categoria, resumo e *tags* (palavra-chave) de busca. Dentro de minutos (ou segundos, dependendo do tamanho do vídeo e da velocidade da sua Internet), o vídeo estaria ao alcance de qualquer indivíduo no mundo inteiro, que poderia assisti-lo, avaliá-lo e compartilhá-lo juntamente a outras pessoas, as quais criariam uma gigantesca rede em torno de um vídeo só (FREITAS, idem).

Após alguns meses, o YouTube teve sua popularidade elevada a um nível que seu nome virou uma das marcas mais famosas da rede mundial de computadores. Assim sendo, no dia nove de outubro de 2006, o site foi um dos assuntos mais comentados ao redor do mundo por todos os veículos de comunicação, visto que a empresa Google Inc. – avaliada em US\$ 92,4 bilhões e dona da ferramenta de busca mais revolucionária da história da Internet, a qual conta com acesso a mais de 1,3 bilhão de páginas – anunciou a compra do site por 1,65 bilhão de dólares (FOLHA ONLINE, 2006). Faltava apenas ser verdadeiramente reconhecida a mudança que o YouTube provocou na

sociedade. Tal feito aconteceu um mês após a sua venda, em novembro de 2006, quando a revista norte-americana *Time* o elegeu como a melhor invenção do ano.

A 'Time' defende sua 'invenção do ano' afirmando que não é como o site de músicas Napster, pois já negociou com gigantes do entretenimento para divulgar conteúdo protegido pelos direitos autorais. Fazem parte dessa lista a NBC, CBS, Universal Music, Sony BMG e Warner Music. (GLOBO.COM, 2006)

Sua importância é tamanha que, em setembro de 2010, ele gerava dois bilhões de acessos por semana, um número 50% maior que aquele registrado em 2009. Estes dados são da notícia de Claire Cain Miller, a qual tem o título "YouTube começa a lucrar com pirataria", publicada dia 04 de setembro de 2010 às 0h 00 no site do jornal O Estado de S. Paulo.<sup>4</sup> A nota também constata os seguintes dados:

Nos últimos 12 meses, o site de vídeos se tornou um contribuinte significativo para os negócios da família num momento em que o Google, que obtém mais de 90% de sua renda com os anúncios associados a buscas de texto, está a procura de uma segunda fonte de lucro. [...] Analistas estimam que o YouTube tenha este ano receita de US\$ 450 milhões. A receita do YouTube aumentou em mais de 100% a cada 12 meses nos últimos 3 anos, segundo a empresa. (ESTADÃO, 2010)

Desta forma, com a popularização da Internet, juntamente com a do *site* YouTube, os vídeos perderam sua força na televisão, migrando para os computadores. No dia cinco de dezembro de 2006, durante uma coletiva de imprensa, o então diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes disse que:

O vídeo não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda. [...] Hoje funciona melhor para a TV formatos mais longos. O vídeo não é mais uma forma interessante de se contar histórias. Ninguém fica esperando passar o clipe que quer. É mais fácil achá-lo na Internet. (UOL, 2010).

---

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100904/not\\_imp605120.0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100904/not_imp605120.0.php). Acessado em: 18 de novembro de 2010.

Portanto, no capítulo a seguir, onde serão analisados os 10 vídeos musicais mais vistos, a mídia a ser utilizada será a Internet, mais precisamente o *site* YouTube.

## 6 ANÁLISE DE CONTEÚDO – METODOLOGIA

Neste capítulo, serão analisados os dez videocliques musicais que mais foram vistos pela contagem do *site* YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)). Procurando no endereço eletrônico acima, não é possível encontrar os clipes mais vistos, pois o sistema de procura não inclui alguns vídeos devido a problemas autorais. Clicando em “procurar”, digitando “music video”(videoclipe em inglês) e depois em escolhendo para dividir por “contagem de exibições” não é possível verificar todos os mais visualizados pela comunidade de compartilhamento de vídeos, visto que

O site [vevo.com](http://vevo.com) não está disponível fora dos Estados Unidos e Canadá. Alguns dos vídeos do Vevo no YouTube podem ser visualizados por usuários de outros países, enquanto outros vão produzir a mensagem *"Este vídeo apresenta conteúdo de Vevo, que o bloqueou no seu país com base nos direitos autorais"*. (WIKIPEDIA.ORG, 2010)<sup>5</sup>

Portanto, através de uma pesquisa na Internet, pode-se descobrir uma lista dos videocliques mais assistidos na comunidade de compartilhamento de vídeos. Esta lista dos dez vídeos mais vistos foi atualizada dia dez de outubro de 2010.<sup>6</sup>

Como três dos dez vídeos mais vistos não são vídeos musicais, os clipes restantes serão retirados do próprio YouTube, da maneira descrita acima. Definida a amostra, passou-se a estabelecer uma sistemática para a análise, encontrando-se na Análise de Conteúdo a ferramenta mais apropriada.

Segundo Laurence Bardin (1977), a Análise de Conteúdo consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

---

<sup>5</sup> Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Vevo#cite\\_note-3](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vevo#cite_note-3). Acesso em: 28 de novembro de 2010.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.readwriteweb.com/archives/top\\_10\\_youtube\\_videos\\_of\\_all\\_time.php](http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php). Acesso em: 17 de outubro de 2010.

Estes procedimentos citados revelam critérios que ajudam a entender o conteúdo analisado. Portanto, deve-se separar a amostra em categorias diferentes para podermos avaliá-las da melhor forma. Uma vez que, de acordo com Bardin (1977),

[...] a técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir numa certa ordem na confusão inicial. (BARDIN, 1977, p.37)

Para a autora, a Análise de Conteúdo relaciona-se com a dedução e “absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito do não-dito, retido por qualquer mensagem” (BARDIN, 1977, p. 9). Por consequência, atrás de todo discurso simbólico, há um sentido escondido que se deve descobrir.

A Análise de Conteúdo de Bardin possibilitou a formulação de cinco categorias temáticas: Produto(s) e/ou Marca(s), O que é, Classificação – Setor, Tipo de *Merchandising* segundo Schiavo (1999) e Tipo de *Merchandising* segundo Comparato (1995). Estas categorias serão mostradas na tabela que segue a descrição dos produtos que aparecem em cada clipe.

#### 1. Justin Bieber com participação de Ludacris - *Baby*

O vídeo mostra o jovem cantor de 16 anos tentando conquistar de volta uma garota, perseguindo-a o vídeo todo, até que no final ele consegue ficar com ela. O local desta paquera é uma pista de boliche, onde há muita dança por parte dos amigos dele e dela.

Neste clipe de 3:45 de duração, podemos observar com facilidade a inclusão do Universal CityWalk, um distrito comercial localizado ao lado do Universal Studios de Hollywood. O Universal CityWalk de Hollywood inclui diversas lojas, restaurantes, bares e, claro, um complexo de cinemas, o qual é claramente visto ao fundo de Justin Bieber várias vezes. Já nos primeiros 10 segundos do clipe é possível ver o cantor e várias atrações muito conhecidas



no fundo, como a cadeia americana de restaurantes temáticos Hard Rock Café, a qual tem 149 restaurantes localizados em 53 países.<sup>7</sup>



Figura 4 – Justin Bieber

Outra marca que também aparece mais de uma vez é da loja de sapatos americana Skechers. Fundada em 1992, ela opera em mais de 100 países e possui quase cinco mil empregados. É possível vê-la aos 00:19 e 00:42 do vídeo.<sup>8</sup>

Percebe-se que este vídeo funciona como um ótimo convite aos adolescentes irem ao Universal CityWalk, onde poderão jantar no restaurante Hard Rock Café, adquirirem novos tênis na loja Skechers e irem ao cinema no enorme complexo da Universal Studios. A palavra “cinema” aparece aos 00:47 e aos 00:51.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Fonte: [http://en.wikipedia.org/wiki/Hard\\_Rock\\_Cafe](http://en.wikipedia.org/wiki/Hard_Rock_Cafe)

<sup>8</sup> Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Skechers>

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>

## 2. Lady Gaga – *Bad Romance*

A cantora, uma das mais populares atualmente (senão a mais conhecida), é um fenômeno da música mundial. No dia 24 de outubro deste ano, seus clipes chegaram à incrível marca de um bilhão de acessos no YouTube. O vídeo em questão foi posto no site dia 23 de novembro de 2009 e chegou a ser o clipe mais visto, no entanto foi ultrapassado pelo clipe de “*Baby*”, o qual ocupa a primeira posição atualmente.<sup>10</sup>

O principal objetivo por trás das imagens mostradas nos cinco minutos e oito segundos do vídeo é ilustrar um sequestro da cantora por um grupo de modelos que a drogam e vendem-na para a máfia russa. O local do videoclipe é uma sala branca, onde ela e um grupo de dançarinos dançam sensualmente para diversos homens que participam de um leilão. O objeto a ser leiloado é a própria Lady Gaga.

Este vídeo consegue juntar uma quantidade enorme de produtos e marcas mostrados. Vamos explicitá-los então:

- Dos cinco aos oito primeiros segundos do clipe é mostrado um iPod preto em cima da caixa de som esquerda. Ou seja, para armazenar a sua música, a cantora usa o tocador de áudio portátil da Apple.

- Entre 00:11 e 00:13 do vídeo vemos o dedo de Gaga no autofalante e à esquerda lê-se o nome da marca: Parrot by Starck. Na verdade, são colunas de som estéreo sem fios chamadas de Parrot Zikmu, feitas pelo designer francês Philippe Starck. Para adquiri-las, o consumidor deve desembolsar EUR 1.199,00 (em torno de R\$ 2.850,00).<sup>11</sup>

- Aos 17 segundos do vídeo já é possível ver três garrafas da Vodka Nemiroff. O curioso é que elas não estão ao fundo da tela ou sendo seguradas pela cantora, mas sim sozinhas na imagem, como se fosse importante para o videoclipe destacá-las. Mais tarde, aos 02:28 do clipe, um close na vodka e uma mão logo a agarra e serve em um copo.

---

<sup>10</sup> Segundo notícia do site <http://www.territoriomusica.com/noticias/?c=23450>, publicada dia 19/7/2010 às 14h00.

<sup>11</sup> Fonte: <http://store.apple.com/pt/product/TW776H/B>



Figura 5 - Vodka Nemiroff



Figura 6 - Vodka Nemiroff

- Quando o clipe alcança 01:13 e 01:23 de duração, a cantora fica de perfil e é possível ver seus fones de ouvido na cor prata. A marca deles é da própria cantora, sendo possível comprovar pelo nome deles: Lady Gaga

Heartbeats. Eles estão disponíveis para venda no site da cantora: <http://www.ladygaga.com/heartbeats/>.

Isto apenas comprova como o videoclipe atual serve muito bem para vender produtos. Neste caso, seus *próprios* produtos.

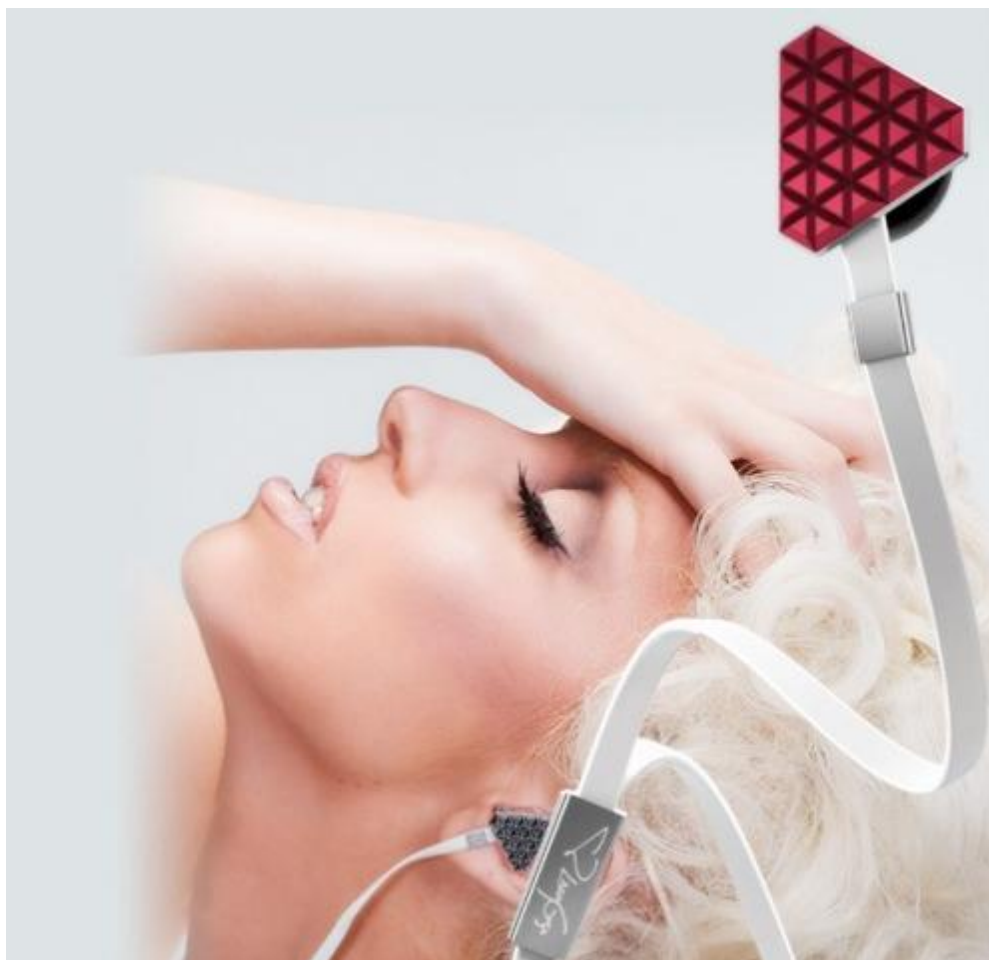


Figura 7 – Lady Gaga

- Aos 02:44 do vídeo aparece uma mão com um controle branco do videogame da Nintendo, conhecido como Wii.

- Já aos 02:45, há quatro laptops enfileirados com um “B”, sendo que no terceiro computador, vê-se um fone de ouvido pendurado com o mesmo logotipo. Ele representa a marca *Beats*, um fone de ouvido que faz tanto sucesso que acabou evoluindo para um modelo de computador portátil da empresa *Hewlett-Packard*.

- Finalizando, aos 03:57 há um zoom na face da cantora, a qual aparece usando um par de óculos de sol brancos, onde é possível ler o nome da marca: Carrera. Dez segundos depois, temos um outro take onde mostra Lady Gaga tirando os óculos.



Figura 8 – Lady Gaga

Vale lembrar que este videoclipe foi o vencedor de vários prêmios na premiação MTV americana, o famoso Vídeo Music Awards 2010. Realizado em setembro, ele premiou *Bad Romance* com a estatueta mais desejada, a de melhor clipe do ano. Isso mostra que a grande quantidade de produtos inseridos no clipe não afetaram muito a percepção dos jovens, a ponto de causar desgosto na maioria deles. Em função disto, pode-se citar este vídeo como um exemplo de *merchandising* eletrônico bem sucedido.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> O segundo clipe mais visto da história do youtube pode ser conferido neste link: <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0l&ob=av3e>.

O terceiro vídeo mais visto do site citado é não é um videoclipe, por isso detalharei o quarto lugar.

#### 4. Shakira – *Waka Waka*

Vídeo feito para agradar os fãs de futebol com imagens marcantes de outras Copas do Mundo, intercaladas com a cantora dançando juntamente com coreógrafos e crianças. Existem algumas cenas em que jogadores ficam segurando uma bola de futebol, mas em nenhuma delas é temos como ver alguma marca para poder identificar a bola. Quando o atual melhor jogador do mundo segundo a FIFA (Federação Internacional de Associação de Futebol), Lionel Messi, aparece com a bola oficial da copa do mundo em suas mãos, pode-se notar claramente o logotipo da marca Adidas. O jogador argentino segura com a bola, intitulada de Jabulani, entre 01:26 e 01:28. Mais tarde, aos 03:15 do clipe, é possível ver diversas pessoas dançando e levantando a bola para cima.<sup>13</sup>



Figura 9 – Lionel Messi

---

<sup>13</sup> Como o endereço eletrônico deste vídeo não está disponível aos usuários do Brasil, o clipe pode ser visto neste aqui: <http://www.youtube.com/watch?v=rsjFQMMU5Vg>.

## 5. Miley Cyrus - *Party In The U.S.A.*

A cantora, vestida em um estilo bem country, tem suas botas mostradas diversas vezes durante o clipe. Antes de explicitar quando elas aparecem, vamos deixar bem claro que estas botas não são botas comuns. São botas da marca The Frye Company, modelo JE Hope e custam USD 1.000,00.<sup>14</sup>

Número de vezes que as botas aparecem com destaque no clipe: oito. As botas aparecem oito vezes com destaque, nas secundagens descritas abaixo:

00:06, 00:12, 00:15, 00:30, 01:17, 01:25, 01:30 e 02:29.

A seguir verifica-se uma delas:



Figura 10 - Botas da marca The Frye Company, modelo JE Hope

Também podemos citar os carros, cujas logomarcas aparecem a dois segundos do clipe *Party In The U.S.A.* São carros clássicos, da década de 60 e 70. Um deles é um Chevrolet Camaro SS de 1969, o qual podemos notar logo aos quatro segundos, pois há um SS no carro facilmente reconhecível, embaixo de uma escrita que para os conhecedores de carros, pode ser traduzida como um logo antigo da marca Chevrolet. O carro preto que a

---

<sup>14</sup> As botas podem ser encontradas nos seguintes links:  
<http://www.thefryecompany.com/Product-Women-Boots-Western-77155RED.aspx>;  
<http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20090927204122AAhgcyU>.

cantora usa aparece de lado somente. Contudo, segundo um artigo no site da MTV americana, o carro é um Pontiac Trans Am de 1979.<sup>15</sup>

Quando o vídeo atinge 12 segundos de duração, junto com a cena que mostra as botas da cantora, também é bem visível o nome Cooper Cobra no pneu traseiro do carro. Esta marca de pneus é muito famosa e, conseqüentemente, muito desejada entre os amantes do automobilismo. Cada pneu sai em torno de R\$ 500,00 aqui no Brasil. Pode-se ler a palavra “Cobra” na imagem abaixo:



Figura 11 – Pneus Cooper Cobra

Mostrar um par de botas em destaque oito vezes não deve ser uma coincidência. Não no mundo atual em que vivemos. Especialmente por uma artista altamente famosa como ela, que tem milhões de fãs pelo mundo.

Como o sexto vídeo mais visto no site não é um videoclipe, a amostra determina a análise do próximo da lista para o próximo da lista:

## 7. Pitbull – *I Know You Want Me* (Calle Ocho)

Este clipe, que foi o mais visto no YouTube no ano de 2009, possui várias mulheres dançando, porém duas delas chamam a atenção por estarem sentadas em duas motocicletas diferentes. Elas são do estilo *chopper* (guidão bem grande) e aparecem com 01:05 de duração e a exatos 2 minutos de vídeo. Com um enorme destaque, as duas mulheres parecem estar fazendo uma

<sup>15</sup> Fonte: [http://www.mtv.com/news/articles/1622387/20090925/cyrus\\_miley.jhtml](http://www.mtv.com/news/articles/1622387/20090925/cyrus_miley.jhtml)



propaganda das próprias motos. A marca delas não aparece em nenhum momento do vídeo, entretanto o público-alvo das mesmas não necessita de logotipos para reconhecê-las. Outro fato que deve ser ressaltado é que o cantor usa em quase todo o videoclipe dois modelos de óculos: um é escuro (óculos de sol) e outro, transparente. Eles, também, não têm suas marcas mostradas.

Portanto, este videoclipe não apresenta nenhuma marca, apesar de exibir ostensivamente os óculos e as motocicletas.

O oitavo vídeo mais visto é o de um bebê rindo; conseqüentemente, a análise passa para o próximo clipe.

#### 9. Eminem com participação de Rihanna – *Love The Way You Lie*

O videoclipe, que mostra um casal, suas brigas e reconciliações, tem uma Vodka Russa chamada Stolichnaya sendo destacada a exatos 2 minutos do vídeo, quando o homem do casal protagonista a agarra e a coloca dentro de seu casaco, dando indícios de que está roubando-a. Após um pouco de pesquisa na Internet, descobre-se que a Vodka é uma das mais famosas da Rússia e que a empresa PepsiCo fez um acordo com o governo soviético em 1972 para exportar a vodka para o Ocidente em troca de levar o refrigerante Pepsi para a União Soviética.

Mais tarde, aos , é possível ver o casal de atores bebendo a Vodka em cima de uma loja de bebidas. O clipe se tornou um fenômeno *online* ao acumular 15 milhões de vezes vistas no YouTube em apenas dois dias.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Fonte: <http://www.ontheredcarpet.com/Eminems-Love-the-Way-You-Lie-hits-15-million-views-in-two-days/7782537>

## 10. Miley Cyrus – *7 Things*

Com 01:38 de duração, podemos ver a parte de trás de um celular nas mãos de uma das diversas garotas que fazem parte do clipe. A marca Nokia é facilmente identificada escrita verticalmente, de cima para baixo. Logo em seguida, a menina mexe nos botões do celular e o coloca na frente da câmera, onde aparece a palavra “*deleted*” e podemos ver o aparelho por completo com a maior facilidade.

Isso ocorre para o vídeo tentar parecer o mais fiel possível em relação à letra da música, a qual fala:

*“What I need to hear now  
Your sincere apology  
When you mean it, I'll believe it  
If you text it, I'll delete it”*

Traduzindo para português:

“O que eu preciso ouvir agora  
Suas sinceras desculpas  
E quando você disser isso com seriedade, eu vou acreditar  
Se você mandar isso por mensagem de texto, eu vou apagar”

Pode-se ver que a letra da música justifica totalmente o contexto do telefone celular no videoclipe. É o único clipe entre os 10 mais vistos no youtube que realmente há uma explicação para termos a exposição do produto. Não obstante, percebe-se que a marca na parte de trás do celular poderia ter sido ofuscada e não foi, por algum motivo publicitário.

Completando a lista, os três videoclipes mais vistos, de acordo com o site [www.youtube.com](http://www.youtube.com) são:

### Eminem – *Not Afraid*

O vídeo inicia mostrando o cantor no topo do prédio de uma grande cidade, como se fosse pular e cometer suicídio. Após alguns minutos, ele desce do prédio e quando vê uma cratera no meio da rua, ele adquire superpoderes e começa a voar. Na cena em que mostra o enorme furo na avenida, aos 02:59 de duração, vê-se um cartaz de um fone de ouvido à direita na tela, onde se lê o nome do produto: *Beats By Dr. Dre*.

Durante o voo do cantor, ele passa por um jovem sentado na calçada que está digitando em seu computador portátil (um *notebook*) da marca *Beats Laptop*. É possível ver o logotipo da marca, um “b” preto em um fundo vermelho. Esta cena ocorre aos três minutos e 36 segundos do vídeo de duração de 04:19.<sup>17</sup>

### Justin Bieber – *One Time*

O vídeo começa com o cantor e um amigo jogando videogame em uma sala de estar de uma casa chique. Aos 9 segundos, há uma cena em que mostra somente um controle preto e os dedos de Justin, identificando assim o videogame para aqueles conhecedores do gênero; é um Xbox 360.

Alguns segundos depois, o jogo é interrompido por uma ligação e antes de atender, o celular é mostrado com tal clareza que para os entendedores de tecnologia não é necessário vermos a marca ou o logotipo da empresa: é um iPhone da Apple. Após encerrar a ligação em que o dono da casa pede a Justin para cuidar dela, o cantor envia uma mensagem a seus amigos convidando-os para uma festa na casa em que está. Assim, aos 28 segundos, vê-se novamente o celular somente na tela, com a mensagem e a palavra *sending* (enviando). Em seguida, com 00:29 de duração, o verso do aparelho é mostrado e a famosa maçã, logotipo da empresa Apple, aparece. Mais uma vez o iPhone aparece aos 36 segundos de clipe, com o cantor digitando uma mensagem de texto. Nas cenas seguintes, é possível olhar os amigos do

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=j5-yKhDd64s>

cantor recebendo a mensagem e aparecem diversos modelos de aparelhos celulares, porém sem o mesmo enfoque que o primeiro telefone. O clipe tem 04:03 de duração total.<sup>18</sup>

### Rihanna - *Don't Stop The Music*

O videoclipe, de 03:53 de duração, começa com a cantora e duas amigas saindo de um táxi e entrando no fundo de uma loja de doces, onde caminham até o fundo da mesma e acham uma danceteria, ficando lá até o final do clipe, dançando bastante, junto com outras diversas pessoas que lotam o lugar. É interessante o fato de que o vídeo possui apenas os óculos de sol da cantora como um produto a ser exibido, sendo que não há cena na qual mostre a marca do mesmo, fazendo apenas um estímulo visual aos espectadores. Dos quatro aos 20 segundos há algumas cenas em que se vê o produto.

O fato de que este clipe não possui nenhuma marca sendo mostrada e que a única mercadoria exibida é com discrição, faz o vídeo ser o menos “comercial” dos demais.<sup>19</sup>

Pesquisando na Internet mais informações sobre a cantora, descobriu-se que a mesma é contra o *merchandising* em seus videoclipes. De acordo com a notícia “Cantora Rihanna diz que odeia fazer ‘merchan’ em seus videoclipes”<sup>20</sup>, publicada às 18h26min do dia sete de abril de 2010, pelo *site* do jornal Folha, Rihanna desabafou em um seminário especializado em música chamado “NWE” afirmando:

Odeio fazer propaganda nos meus vídeos. Odeio. Acho que os clipes têm apenas que contar a história da música. E com algum produto sendo mostrado tudo se transforma em uma grande campanha. [...] Às vezes temos que fazer, por algum tipo de razão política, mas nunca é minha primeira opção. Não gosto que as coisas sejam tão comerciais. (FOLHA ONLINE, 2010)

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CHVhwcOg6y8>

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yd8jh9QYfEs>

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u717388.shtml>

Alguns comentários achados na rede de computadores é que ela falou isto indiretamente para a cantora Lady Gaga, a qual usa e abusa de *merchandising* em seus vídeos. Segundo a matéria “Publicidade vai para dentro dos videoclipes” do jornal Estadão, que foi publicada na Internet dia dez de julho de 2010 às 0h00<sup>21</sup>, a cantora nos provê um dos melhores exemplos de propagandas em videoclipes musicais.

[...] Lady Gaga faz uma propaganda explícita. No vídeo do seu novo single Telephone, ela exhibe o celular e um punhado de outras marcas - oferecendo um dos mais claros exemplos de inserção de propaganda de produtos em vídeos de música. (PLAMBECK, 2010)

O jornal explica que tiveram no mínimo duas razões para esta mudança: a transição dos clipes da televisão para a Internet e a vontade das gravadoras de fazer com que os vídeos gerem lucros não apenas com as vendas de álbuns. Mais uma vez, a importância, relevância e a influência de *sites* como o YouTube é demonstrada.

A matéria também nos mostra números que comprovam a força dos videoclipes como meio de divulgar produtos:

De acordo com estudo divulgado pela empresa de pesquisa PQ Media, o dinheiro gasto na inserção de publicidade de produtos em clipes musicais cresceu 8% em 2009 em comparação com o ano anterior, enquanto a propaganda paga de produtos no geral caiu 2,8%, para US\$ 3,6 bilhões. (PLAMBECK, 2010)

É inegável a força dos videoclipes atuais. Para melhor entendimento de como os mais assistidos pelo *site* YouTube, a seguir há uma tabela com as marcas exibidas nos vídeos, que produto são e em que tipo se classificam. Além disso, são definidos os tipos de *merchandising* de cada clipe segundo Schiavo (1999) e Comparato (1995).

---

<sup>21</sup> Disponível em: [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100710/not\\_imp579100.0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100710/not_imp579100.0.php)

Videoclipe	Produto(s) e/ou Marca(s)	O que é	Classificação – Setor	Tipo de <i>Merchandi- sing</i> segundo Schiavo (1999)	Tipo de <i>Merchandi- sing</i> segundo Comparato (1995)
1. Baby	Hard Rock Café	Restaurante temático	Alimentos	4. Estímulo visual	Horizontal
	Universal CityWalk	Distrito Comercial	Comércio	4. Estímulo visual	Horizontal
	Skechers	Loja de Sapatos e Tênis	Vestuário	4. Estímulo visual	Horizontal
2. Bad Romance	iPod – Apple	Tocador de áudio portátil	Eletrônico	4. Estímulo visual	Horizontal
	Parrot by Starck	Caixa de som	Eletrônico	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
	Vodka Nemiroff	Bebida Alcoólica	Bebidas	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
	Lady Gaga Heartbeats	Fone de ouvido	Eletrônico	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
	Nintendo Wii	Videogame	Eletrônico	4. Estímulo visual	Horizontal
	Beats Laptop ( <i>Hewlett- Packard</i> )	Computador Portátil	Eletrônico	4. Estímulo visual	Horizontal
	Carrera	Óculos de sol	Vestuário	2. Uso do produto ou serviço	Vertical

Videoclipe	Produto(s) e/ou Marca(s)	O que é	Classificação – Setor	Tipo de <i>Merchandising</i> segundo Schiavo (1999)	Tipo de <i>Merchandising</i> segundo Comparato (1995)
3. Waka Waka (This Time For Africa)	Adidas Jabulani	Bola de Futebol	Esportivo	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
4. Party In The U.S.A	The Frye Company	Botas	Vestuário	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
	Chevrolet Camaro SS de 1969	Automóvel	Automobilístico	4. Estímulo visual	Horizontal
	Pontiac Trans Am de 1979	Automóvel	Automobilístico	2. Uso do produto ou serviço	Horizontal
	Cooper Cobra	Pneus de carro	Automobilístico	4. Estímulo visual	Horizontal
5. I Know You Want Me (Calle Ocho)	Não é possível ver	Motocicleta Estilo Chopper	Automobilístico	4. Estímulo visual	Horizontal
	Não é possível ver	Óculos de sol	Vestuário	4. Estímulo visual	Horizontal
6. Love The Way You Lie	Vodka Stolichnaya	Bebida Alcoólica	Bebida	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
7. 7 Things	Nokia	Telefone Celular	Eletrônico	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
8. Not Afraid	Beats Laptop (Hewlett-Packard)	Computador Portátil	Eletrônico	4. Estímulo visual	Horizontal
	Beats by Dr. Dre	Fone de ouvido	Eletrônico	4. Estímulo visual	Horizontal

Videoclipe	Produto(s) e/ou Marca(s)	O que é	Classificação – Setor	Tipo de <i>Merchandising</i> segundo Schiavo (1999)	Tipo de <i>Merchandising</i> segundo Comparato (1995)
9. One Time	Xbox 360	Videogame	Eletrônico	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
	iPhone	Apple	Eletrônico	2. Uso do produto ou serviço	Vertical
10. Please Don't Stop The Music	Não é possível ver	Óculos de sol	Vestuário	4. Estímulo visual	Horizontal

Tabela 2 – Videoclipes e *merchandising*

Analisando os videoclipes e as cinco categorias temáticas, pode-se chegar às seguintes conclusões:

- a) são 24 produtos que aparecem ao todo nos dez videoclipes; média de 2,4 mercadorias ou marcas por clipe;
- b) todos os produtos têm como público-alvo as classes A e B somente, ou seja, são produtos com preços que variam de elevados a muito elevados;
- c) o setor mais presente nos vídeos é o de eletrônicos, com dez aparições. Este número representa 41,7% dos produtos exibidos;
- d) em segundo lugar, ficou o setor de vestuário, que teve cinco produtos exibidos. Do total, cinco são 20,8% dos 24;
- e) o terceiro colocado foi o setor automobilístico, o qual marcou presença quatro vezes, ficando com 16,7% de todos os produtos e marcas;



- f) *Beats Laptop*, o computador portátil da empresa *Hewlett-Packard*, é o único produto cujo mesmo modelo, marca e cor aparecem mais de uma vez na amostra. Ele aparece em dois vídeos: *Bad Romance*, o segundo mais visto e em *Not Afraid*, o oitavo;
- g) dos dez vídeos da amostras, todos possuem algum produto sendo exibido, porém apenas dois não têm suas marcas divulgadas ou encontradas na Internet. São eles: o quinto vídeo mais visto, *I Know You Want Me (Calle Ocho)*, e o décimo, *Please Don't Stop The Music*;
- h) de acordo com a classificação de Comparato (1995), dez videoclipes (41,7% do total) utilizam o *merchandising* vertical, enquanto 14 deles (58,3%) usufruem do horizontal;
- i) conforme a classificação de Schiavo (1999), somente dois dos quatro tipos de *merchandising* eletrônico, explicados no capítulo três são usados. O segundo tipo, Uso do produto ou serviço, é encontrado 11 vezes – 45,8%. Já o quarto tipo, Estímulo visual, tem 13 aparições: 54,2%;
- j) mesmo os jovens sendo o público alvo de todos os produtos, há um deles que chama a atenção em relação aos outros por ser proibido para menores de idade: a bebida alcoólica Vodka. São duas marcas diferentes, *Nemiroff*, no segundo vídeo mais visto – *Bad Romance* – e *Stolichnaya* no sexto, *Love The Way You Lie*.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo um produto de grande influência da Indústria Cultural, o videoclipe se tornou um marco na vida dos jovens. O fator essencial que justifica este argumento foi a criação do canal de música, a *Music Television* (MTV), nos Estados Unidos nos anos 80 e no Brasil nos anos 90. O poder de persuasão sobre os jovens que ela exercia foi o suficiente para a geração das décadas citadas ficar marcada pelo nome do próprio canal: Geração MTV, conforme foi citado na introdução do trabalho.

Logo em seguida, a história do videoclipe e suas origens foram detalhadas, para que pudéssemos entender onde este conceito de juntar música e imagem começou. Neste primeiro capítulo foi detalhada a sua evolução até chegarmos no formato atual de videoclipe que conhecemos pela expressão “Estética MTV”, de Fredric Jameson.

Os videoclipes lançam – ou no mínimo ajudam a divulgar – modas, através de fins artísticos ou comerciais (normalmente são pelos dois), induzindo o expectador a pensar, agir, falar e se vestir conforme sua banda preferida. Este conceito nos indica que os músicos induzem os adolescentes a consumir os seus produtos e ter determinado estilo. Tais ações classificam os vídeos musicais como um produto para comunicação em massa, que “coisifica” o ser humano, isto é, acaba com seu poder de inovação, pensamento, acabando com a originalidade. Características comuns àquelas descritas por Theodor Adorno (1991) para explicitar a Indústria Cultural, tema do capítulo dois.

Desta forma, foi apenas uma questão de tempo para produtos e marcas começarem a aparecer nos videoclipes para serem divulgados ao determinado público-alvo, neste caso, os adolescentes. A técnica usada: o *merchandising* editorial, que foi o detalhado no terceiro capítulo, se diferencia da propaganda ou da publicidade, por ser veiculado na parte editorial, isto é, dentro do conteúdo do programa e não na parte publicitária. Estes espaços são bem mais nobres e caros, justamente por oferecer à mensagem maior credibilidade e menor resistência por parte do receptor.

Sendo assim, os videoclipes são capazes de demonstrar a força do sistema capitalista comandando a cultura. Com o passar dos anos e a evolução claríssima do *merchandising* eletrônico, a qual foi possível acompanhar nos últimos 20 anos, os vídeos musicais abriram espaço para os anunciantes usarem sua criatividade e acharem alguma forma, original ou não, para inserir produtos e marcas neles.

Com a popularização da Internet nos dias atuais, mais de 28% da população mundial tem acesso à rede mundial de computadores. Na América do Norte mais de 77% do povo pode ficar *online*, enquanto no Brasil, 67,5 milhões de pessoas tem este privilégio. Com vista nestes fatos, a versão brasileira e americana do canal MTV praticamente anularam os videoclipes de suas programações, visto que o próprio diretor da MTV Brasil deixou claro em uma entrevista coletiva no final do ano de 2006, “Ninguém fica esperando passar o clipe que quer. É mais fácil achá-lo na Internet” (UOL, 2010). Por consequência, o *site* YouTube, feito para visualizar vídeos, hoje tem acordos com redes de vídeos musicais, como a Vevo, para poder exibir os videoclipes em alta qualidade – a maioria em HD – *High Definition*. Segundo Rio Caraeff, diretor executivo da Vevo, “o objetivo da empresa é possibilitar a inserção de publicidade de produtos em vídeos. [...] Ela serve como um canal entre as grandes gravadoras e as empresas de marketing” (Plambec, 2009).

Este fato ajudou muito para que o *site* se consolidasse na Internet como o principal meio de atender a demanda de jovens sedentos por vídeos musicais, conforme foi descrito no capítulo quatro.

Após, houve uma avaliação dos dez clipes musicais mais assistidos no YouTube até outubro de 2010. De acordo com os resultados, vê-se uma invasão de produtos e marcas dentro do espaço do artista, ajudando a promover ambos. Nota-se uma relação de mutualismo, onde os beneficiados parecem estar bem à vontade, transformando suas músicas em *jingles*, ou seja, em trilhas sonoras feitas para promover produtos e marcas. Esta conclusão veio do fato de que todos os dez clipes da amostra possuíam algum produto sendo exibido, porém em apenas dois deles não foi possível identificar a marca e o modelo das mercadorias. Além disso, ao analisar dez videoclipes, foram achados 24 produtos (eletrônicos em sua maioria), todos de alta

qualidade e custo elevado, sendo, portanto, voltados às classes sociais A e B. Vale ressaltar que 11 de 24 deles (45,8%), usam a técnica de “Uso do produto ou serviço”, conforme a classificação de *merchandising* de Schiavo (1999). Ou seja, os produtos não estão apenas na imagem para ser parte do cenário: eles estão sendo utilizados pelo artista, a fim de despertar uma vontade de compra ainda maior nos espectadores. Desta forma, os videoclipes estão ficando cada vez mais similares a comerciais de televisão, provavelmente como uma resposta à perda de audiência deste meio para a Internet.

O futuro deste meio de comunicação em massa é incerto, no entanto pode-se presumir que a junção de videoclipes e marcas para vender ainda irá muito longe. Suponho que chegará ao ponto de, quando vermos algo que possuímos interesse em comprar, existirá a possibilidade de pausarmos o vídeo no momento exato em que o produto aparece. Neste momento, através de uma futura união da televisão e da Internet, o aparelho informará o valor do objeto desejado, onde ele pode ser adquirido e as formas de pagamento.

Não é tão difícil imaginar tais facilidades, se considerarmos até onde a tecnologia já chegou: telefones celulares com enormes visores, acesso sem fio (*wireless*) à Internet, tocadores de vídeos nos formatos mais usados e memória expansível a pelo menos 8GB de memória, podendo acumular em torno de 400 clipes. Desta forma, a união citada acima pode e deve muito bem ocorrer no aparelho celular também.

Sendo assim, os vídeos musicais continuarão a promover não apenas os artistas, mas principalmente os produtos endossados pelos mesmos. Tal argumento pode parecer pouco provável, contudo se avaliarmos a fortíssima influência que as músicas e as imagens têm sobre os jovens, percebe-se que a presença dos produtos e marcas não deve desaparecer tão cedo dos vídeos. Já que seus custos normalmente são altos, os gastos serão diminuídos com a inserção de produtos, transformando, aos poucos, os videoclipes em anúncios de televisão com músicas modernas ao fundo.

## REFERÊNCIAS

ADORNO E HORKHEIMER. **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

ADORNO, Theodor W. **Sociologia**. Tradução Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 1986.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70: Lisboa, 1977.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FOLHA ONLINE. **Cantora Rihanna diz que odeia fazer ‘merchan’ em seus videoclipes**. Publicada em: 7 de abril de 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u717388.shtml>> do jornal Folha, caderno Ilustrada. Acesso em: 17 de novembro de 2010.

FOLHA ONLINE. **Google anuncia compra do YouTube por US\$ 1,65 bilhão**. Publicado em: 09 de outubro de 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20725.shtml>> Acesso em: 17 de novembro de 2010.

FREITAS, J. R. de. **O Youtube Como Nova Mídia**. ASSIS/SP: FEMA, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso, com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jrfreitas/o-youtube-como-nova-mdia>>. Acesso em: 17 de novembro de 2010.

GLOBO.COM. **Revista ‘Time’ Elege Youtube A Melhor Invenção Do Ano**. Publicado em: 7 de novembro de 2006. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html> > Acesso em: 08 de novembro de 2010.

HAVRO, A. **O que é merchandising editorial?** Publicado em: 24 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.andrehavro.com/2008/10/24/merchandising-editorial/>. Acesso em: 18 de novembro de 2010.

MELLO, M. C. **‘O videoclipe não pertence mais à televisão’, diz diretor da**

**MTV.** Publicado em: 5 de dezembro de 2006. Disponível em: < <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2006/12/05/ult698u11811.jhtm> > Acesso em: 12 de novembro de 2010.

**MERIGO, C. Transformers: GM, Nokia e marketing.** Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/diversos/transformers-gm-nokia-e-marketing/>> Acesso em: 18 de novembro de 2010.

**METHEORO. A História do Videoclipe – Parte 1/4.** Publicado em: 21 de fevereiro de 2010. Disponível em: < <http://www.metheoro.net/2010/02/historia-do-videoclipe-parte13.html> > Acesso em: 8 de novembro de 2010.

**METHEORO. A História do Videoclipe – Parte 3/4.** Publicado em: 27 de fevereiro de 2010. Disponível em < <http://www.metheoro.net/2010/02/historia-do-videoclipe-parte34.html> > Acesso em: 8 de novembro de 2010.

**METHEORO. A História do Videoclipe – Parte 4/4.** Publicado em: 4 de março de 2010. Disponível em <<http://www.metheoro.net/2010/03/historia-do-videoclipe-parte-44.html>> Acesso em: 8 de novembro de 2010.

**NIELSEN ONLINE. World Internet Usage And Population Statistics.** Publicado em: 30 de junho de 2010. Disponível em: <[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)> Acesso em: 15 de novembro de 2010.

**OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. Teorias da Comunicação.** Pará de Minas: Virtual Books Online M&M Editores Ltda, 2003. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/6811278/Ivan-Carlo-Andrade-de-Oliveira-TEORIAS-DA-COMUNICAO>> Acesso em: 28 de novembro de 2010.

**PLAMBECK, J. Publicidade vai para dentro dos videoclipes.** Publicado em: dez de julho de 2010. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100710/not\\_imp579100.0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100710/not_imp579100.0.php) Acesso em: 17 de novembro de 2010.

**PONTES, PEDRO. Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade.** Sessões do Imaginário. Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS, 2003.

**POPAl Brasil. Pesquisa do POPAl Brasil no canal da construção revela que 71% da decisão de compra acontece no PDV.** Publicado em: 29 de outubro

de 2010. Disponível em: [http://www.popaibrasil.com.br/noticia/exibe\\_noticia.php?id=159](http://www.popaibrasil.com.br/noticia/exibe_noticia.php?id=159). Acesso em: 12 de novembro de 2010.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SINCLAIR, B. **Obama campaigns in Burnout, 17 other games**. Publicado em: 14 de outubro de 2008. Disponível em: < <http://www.gamespot.com/news/6199379.html> >. Acessado em: 18 de novembro de 2010.

TREVISAN, Michele Kapp. **O videoclipe e os estudos culturais da comunicação em Kaplan e Goodwin**. Porto Alegre: PUCRS, 2005. 88f. Diss. (Mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, Fac. de Comunicação Social.

VERÍSSIMO, Rafael. **Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual**. Publicado em: 3 de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/bols/2005/rede1740.htm#primdestaq>>. Acesso em: 28 de outubro de 2010.

VERONEZZI, J. C. **O "merchandising" é a alma do negócio?** Publicado em: 22 de setembro de 2003. Disponível em: < [http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia\\_az/2003/09/0001](http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001) > Acessado em: 12 de novembro de 2010.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WIKIPÉDIA. **Internet**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 20 de novembro de 2010.