O VIDEOCLIPE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA BRANDING ARTÍSTICO

**Resumo**

Este artigo tem por finalidade explicar o valor da produção audiovisual em formato de videoclipe para o branding artístico, compreendendo este formato como estratégia publicitária. Fora isso, analisa as plataformas de divulgação, as redes sociais, observando as possíveis maneiras de divulgação que oferecem e a eficiência de se utilizar esses meios, já que observa-se uma força de difusão de informação cada vez maior nesses meios. Para tanto, é usada uma fundamentação bibliográfica que embase e conduza as pesquisas teóricas, buscando explicar desde a história do videoclipe, até a sua eficiência atualmente. Espera-se que, com as informações adquiridas, seja observada a eficiência em se utilizar os videoclipes como estratégia de branding e publicidade e que se comprove seu valor para a publicidade.

**Palavras-chave:** produção audiovisual, videoclipe, branding, redes sociais.

**ABSTRACT**

This arcticle finality is to explain the value of the audiovisual production in video clip format for the artistic branding, understanding this format as a advertising strategy. Otherwise, it aims to do na analysis of the dissemitating platforms, the social medias, observing the possible ways to use it, since it’s strength of spreading information only increases. For that, it is studied a theoretical fundaments that substantiates and lead the research, seeking to explain, since the history of the video clips, until how it’s used today. It’s expected to affirm the importance of this format eficiency as a branding strategy and advertising, and to confirm it’s importante in advertising.

**Keywords**: audiovisual production, video clip, branding, social media.

1. INTRODUÇÃO

Quando as pessoas se relacionam com imagens, todo o contexto de qualquer produto ou situação é inevitavelmente mudado. A impressão causada antes e depois de uma imagem são totalmente distintas, por isso há quem diga que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Foi no século XIX que pela primeira vez o videoclipe apresentou-se para o mundo musical, no ano de 1894, quando um músico utilizou imagens para expressar o conteúdo da letra de sua música.

Após o feito, essa junção de música e imagem entrou em uma constante evolução e começou a se destacar como produto fundamental para músicos que almejassem um grande sucesso em suas carreiras. O legado do videoclipe ainda continua, com toda sua bagagem e mudanças ainda é um produto de extrema importância. As imagens mostram coisas que a letras não conseguem, ficam encarregadas da parte de divulgação e agregação de status para o músico. Não pode-se deixar de citar uma das maiores colaboradoras para esse alcance de mercado dos videoclipes, a criação da MTV americana em 1981 e da MTV brasileira em 1990. Os vídeos viralizaram de forma grotesca aos serem exibidos em um canal durante 24 horas por dia, sete dias por semana.

A MTV foi considerada um ícone para a geração da década de 80 e 90, a aposta nos videoclipes superaram qualquer expectativa de mercado e passou a se tonar uma febre para os jovens da época, quando a importância das imagens refletidas nos clipes musicais, tornavam referências para os telespectadores ligados no canal. Os status dos artistas aumentavam cada vez mais com os clipes novos, e os objetos mostrados nos clipes era fielmente copiados pelos fãs.

A chegada da era digital trouxe outros tipos de veículos a serem usados. Ainda assim, a MTV lutou para permanecer no ar com inovações usando meios digitais para manter seu público no canal. Em 2005, a MTV foi pioneira em fazer que seus telespectadores conseguissem interagir com o apresentador do programa de clipes por meio do Twitter, usando a era digital ao seu favor, já que o gigante YouTube era o novo líder no mercado de videoclipe e causador de uma nova geração que estava por vir.

A internet tinha estabelecido sua dominância no mercado geral, não apenas no mercado musical. À medida em que foi avançando, um novo conceito apareceu para o processo de escolhas entre artistas. O posicionamento da persona sobre diversos aspectos no mundo os torna dignos de acumular seguidores ou fãs. Por conta disso, os videoclipes da era digital são vistos de outra forma para quem faz música, uma vez que a MTV pagava muito dinheiro pelos direitos autorais, no YouTube, os trabalhos expostos não são para arrecadar lucros com o trabalho feito mas, sim, para um trabalho de branding.

O posicionamento de marca de um artista na era digital é convertido em *"fan base",* conhecidos nos dias de hoje como seguidores, são aqueles que vão qualificar a personalidade do artista de acordo com o conteúdo que ele consegue passar em suas redes socias ou videoclipes. A internet se apoderou dos direitos de imagens trazendo um novo ciclo de fins lucrativos sobre isso. Todos os trabalhos lucrativos para artistas são diretamente ligados em suas imagens como persona na mídia social. Quanto mais cativam e quanto maior for seu número de seguidores, mais ofertas irão aparecer, como: shows, propagandas, permutas, dentre outros.

O tipo de linguagem usado em um post é a essência da estratégia, uma vez que a empresa ou o empreendedor consegue entender o seu público-alvo, suas vendas tem uma ampla tendência a sempre estar em alta. A principal estratégia de marketing nos dias de hoje é a humanização entre marca e cliente, o que faz o cliente se sentir à vontade ao usar o produto ou se relacionar com algum atendente por voz ou por meio de textos digitais.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

**2.1** **A Economia Audiovisual nas Redes Sociais**

Os Produtos Audiovisuais não são novos no mercado da comunicação, porém, com a chegada das redes sociais, se tornaram mais fortes em questões estratégicas, e quase indispensáveis quando se trata de engajamento de marca. O vídeo hoje no mercado não é tratado mais como propriedade da produtora, mas, sim, de seu consumidor. Antes de uma propaganda ser produzida, por exemplo, são estudadas as necessidades e vontades de seu público-alvo e seus comportamentos no mercado e na vida pessoal. A capacidade de convergência que o mercado das redes sociais oferece nos dias de hoje, trouxe para nós essa transmídia totalitária em produtos para consumo via web.

“A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos”. (JENKINS, 2007, p.45)

A convergência fez as empresas evoluírem junto a internet, não só no marketing, mas também no lado humanitário, para que o consumidor se sinta à vontade ao se referir a uma marca que ele se identifique. Com a transmídia dominante no mercado, ficou comum, com o passar do tempo, empresas fecharem parcerias ou até investirem em outras marcas como troca de identidade, dando uma personalidade para cada canal desenvolvido sem deixar o formato de lado e sem precisar fazer mudanças drásticas.

“As corporações de mídia passaram a estabelecer redes significativas de integração horizontal, na qual um conglomerado irá trabalhar com empresas ou comprará empresas que trabalham lado a lado (como quando a News Corp possui um filme e um estúdio de televisão) e de integração vertical, onde um conglomerado irá trabalhar com empresas ou compra ou associa-se a uma outra empresa (como quando a News Corp é proprietária da rede Fox e várias estações de TV).” (ASKWITH; GRAY, 2008, p. 521)

A estratégia adotada permite que seus produtos audiovisuais atinjam um maior número de público e o mais distinto possível, levando em consideração que cada telespectador possui um perfil diferente. Então, para o atingir por completo e ocasionar uma fidelidade entre marca e consumidor, precisa-se mudar seus formatos e comportamentos de mercado, o qual varia de marca para marca, estratégia de marketing, relacionamento com o cliente nas redes sociais, etc., usando várias personalidades para cada submarca criada. Kotler (2000) afirma sobre a adequação à necessidade do cliente tem de ser feita com cautela, e propõe: “(...) a capacidade de preparar produtos e comunicações projetadas para atender às necessidades individuais de cada cliente, sem perder as vantagens intrínsecas do marketing de massa”.

Assim, a necessidade em fazer com que o marketing seja mais efetivo, sem perder os benefícios desse serviço, é o ponto chave de cada empresa no ramo de comunicação em massa. Planejamentos de narrativas para produtos audiovisuais é, talvez, o maior desafio para as produtoras já que seu público possui uma série de fatores emocionais, de hábito e transformações que devem ser analisados para que o vídeo seja um sucesso. Todo esse processo permite alcançar audiências cada vez mais pontuais e estratégicas, com características mais migratórias e de maior conectividade social comparado com as emissoras de televisão.

De acordo com as tendências sociais de consumo de mídia, por conta da alta demanda de informações encontradas nas redes socias, que são meios mais amplos, não possuindo comerciais ou uma organização de programação pontual, cada vez mais, pessoas migram para a internet iniciando uma transição das plataformas de TV e seus espaços de publicidade e focam muito no consumo, como afirma Shirki (2010): “Jovens com acesso à mídia rápida e interativa estão se afastando da mídia essencialmente consumista”. O público alvo, hoje, espera muito mais que uma propaganda tradicional e depositam sua confiança e indício de compra nos valores, em mensagens, no próprio conteúdo, e no tipo de anúncio, valorizando questões mais emocionais e gatilhos mais bem pensados.

**2.2 O Videoclipe como Estratégia Publicitária**

O videoclipe, inicialmente, não tinha o formato que se vê hoje na televisão e plataformas digitais. Primeiro, os artistas se usavam de filmes, musicais e suas performances ao vivo como forma de divulgação e presença. Foi a partir da década de 80 que este formato se popularizou. Passou a ser utilizado na divulgação dos artistas principalmente do estilo pop. Para justificar o alcance deste formato, observa-se a união de música, imagem e montagem. Porém, comumente são encontradas dificuldades na definição deste formato. Por conta disso, Leote (2008) deixa uma consideração:

“Primeiramente, temos que considerar que não podemos unificar o que se conhece por videoclipe em uma única forma de resultado. O fato é que existem muitos tipos de videoclipes, assim como muitas ramificações daquilo que pode ser considerado o início do videoclipe. Mas localizar essa etapa seja, talvez, uma coisa pouco adequada de se fazer, pois é possível que ele tenha surgido com o cinema falado.” (LEOTE, 2008, p.2).

Com isso, faz-se interessante considerar os impactos do videoclipe a partir da cultura pop. Apesar de suas constantes mudanças, sua fluidez, não deixa de ser um objeto de estudo. Ainda mais com as evoluções dos hábitos sociais em relação a mídia, aos audiovisuais e maneiras de inserção de marcas, produtos e divulgação de artistas ou de seu próprio trabalho. Com isso, pode-se perceber a grande relação do videoclipe em âmbito um tanto comercial, como afirma Soares (2004): “Clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual.”

Essa percepção também parte dos estudos do mais conhecido meio de divulgação dos clipes, em 1980, o surgimento do canal *Music Television*, a MTV. O canal era completamente focado nos vídeos musicais e ganhou importância na divulgação da cultura pop. Brandini (2006), que estudou o canal afundo, lembra que o videoclipe teve seu surgimento a partir da publicidade, de experimentação de curtas e da programação de TV. Observando a ligação com a publicidade, sabe-se que tinha em seu formato o objetivo de divulgação de um produto, seja ele a banda, a música ou o cantor através das imagens associadas. As mensagens transmitidas ditavam moda, comportamento ou produtos. Brandini (2006) explica:

“(...) expropriados de seu valor de uso original, adquirem pseudo-valores para serem consumidos como objetos (...). Os elementos visuais são articulados numa (não) narrativa que expressa em imagens difusas, contraditórias e fugazes, significados presentes na música” (BRANDINI, 2006, p.4).

Segundo o cineasta Guilherme de Almeida Prado (apud AQUINO 2006), a MTV contribuiu muito na estética audiovisual por ter gerado um reconhecimento mais rápido de suas imagens associadas a música, o que acelerou o entendimento de metáforas e da linguagem sendo transmitida nos produtos. Cada vez mais observa-se a relação criada entre público e produto e como se dá esse contato. A televisão, as redes sociais e plataformas de comunicação trazem um conteúdo publicitário que se confunde com conteúdo de entretenimento.

“Não há qualquer diferença entre um clipe propriamente dito e uma publicidade dos tênis Nike: os cortes são igualmente rápidos num e noutro, a música é a mesma, o cenário do comercial pode servir para uma gravação de um rap, os personagens e os atores surgem com a mesma roupa, a mesma cara, enfim, o formato, no sentido mais amplo dessa palavra, é o mesmo” (COELHO, 1995, p.167).

Outras estratégias e formatos vem sendo testadas como forma de criar outros tipos de formatos que mesclem entretenimento e informação com uma comunicação mais sutil e rápida, como explica Eric Messa (2011, p.71):

“Esse novo modelo de comunicação que está promovendo uma revolução no mercado publicitário é baseado na participação e no envolvimento dos usuários da rede. Consiste, fundamentalmente, em estratégias para estimular a propagação espontânea de uma mensagem. Esta mensagem por sua vez, não está contida em um formato publicitário propriamente dito. A mensagem deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da rede.”

O uso do videoclipe como mídia pode ser analisado de várias formas. No entanto, foram escolhidas algumas estratégias que acredita-se que sejam as que deixam mais explícito o poder do videoclipe. As estratégias são: o *Product Placement* Visual, Verbal, o Integrado e o *Branded Content*.

**2.2.1 *Product Placement* Visual**

Essa estratégia se define quando uma marca paga para seu produto ser exibido durante uma ação de outra marca, como filmes e novelas.

**2.2.2 *Product Placement* Verbal**

*Product Placement* Verbal costuma aparecer em músicas, geralmente do gênero hip-hop. Os ''rappers'' utilizam nome de marcas como forma de descrever um estilo de vida usando o valor de mercado das marcas citadas na música, por exemplo. Essa estratégia acontece de maneira espontânea, muitas das vezes o ''rapper'' usa a marca para o uso de uma rima e sem receber algum investimento, porém, pode-se haver alguma parceria entre a marca e o músico.

Os Videoclipes frequentemente apresentam cenas extras, e nessas pode haver o posicionamento do *Product Placement* Verbal, seja na introdução, no meio ou no final do clipe, relacionando o produto com o clipe, sem ligação ao roteiro do clipe e deixando a relação entre os dois explicitamente expostas como forma de um comercial, deixando claro que é uma propaganda.

**2.2.3 *Product Placement* Integrado**

O *Product Placement* Integrado é parecido com o visual, porém, é feito todo um roteiro levando em consideração a aparição da marca no vídeo, trazendo um “papel” para ela dentro do roteiro, e a inserindo na história do videoclipe. Sendo assim a construção do roteiro tem que ser planejado de maneira que se evidencie a marca, a qual entra como uma publicidade integrada no conteúdo que será reproduzido. É quando, por exemplo, o clipe inteiro acontece dentro de uma rede de supermercados ou dentro de um carro de uma especifica marca, sem uma interrupção, deixando-os até o fim da história contada, evidenciados.

**2.2.4 *Product Placement* Integrado**

Uma outra forma de se utilizar o videoclipe como mídia é o *Branded Content.* Segundo Cachero & Serrano (apud DOURADO, 2010, p. 124), o *advertainment* (também chamado, em ocasiões, de *Branded Content*) “supõe uma integração da publicidade e o entretenimento, objetivando a representação dos valores intangíveis da marca”:

“De um ponto de vista mais amplo, é uma resposta do *entertainmentmarketing* a determinados problemas da comunicação atual. As mídias sociais oferecem uma gama de ferramentas dirigidas à obtenção de uma maior sutileza na integração de conteúdos que divulgam a marca e, ao mesmo tempo, divertem os usuários. Ou seja, trata-se de alternativas que não são intrusivas em sua forma de atrair o público para os valores da companhia de maneira sugestiva e atrativa.” (DOURADO, 2010, p.124).

**2.3 Branding artístico**

A marca de certa arte ou artista é algo que já existe. É algo que alguém já está fazendo ou seu objetivo para atividades futuras planejadas. De qualquer maneira, nas artes criativas, o objetivo normalmente não é tanto criar ou inventar uma marca quanto discernir ou descobrir os elementos da marca que já estão presentes e, em seguida, usá-los para apoiar a promoção futura. A marca significa mais, permitindo que alguém como artista seja reconhecível e fique na mente das pessoas. Para que o artista se destaque, é preciso garantir que seu trabalho e produtos sejam reconhecidos. Os clientes estão comprando um pedaço de um artista. O conceito e a prática de marca registram a maneira como as pessoas estão vivendo atualmente. Para artistas que querem se conectar com o público, espectadores e clientes, trata-se de convidá-los para o mundo da sua arte, precisa haver uma conexão.

Marca é a qualidade dos relacionamentos que são construídos com todos os diversos públicos, criando a conexão emocional humana. A marca é criada com o objetivo de envolver e inspirar outras pessoas com a visão do artista, produto ou serviço. O processo de branding pode ajudar a explorar novas maneiras de entender e conectar-se com os outros. Segundo Fillis e Rentscher, alguns artistas mostram fortes resultados com o proprietário ou gerente nos negócios, no qual um conjunto de competências criativas de marketing empresarial oferece ao indivíduo a oportunidade de estabelecer um modo de marketing personalizado.

“No campo das obras massivas, a autoria vem se transformando numa importante dimensão para diferenciar de algum modo os níveis de autonomia que os realizadores terão diante daqueles que detém maior poder nas escolhas das atividades coletivas de produção e daqueles que financiam o produto.” (Canclini, 1989 e Souza, 2002).

A identidade de marca atraente pode apresentar a qualquer organização ou uma instituição artística, de qualquer tamanho e lugar, uma imagem profissional imediatamente reconhecível e distinta que a posicione para o sucesso. Uma identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma instituição artística e a diferencia de seus concorrentes. Um sistema inteligente transmite respeito pelo cliente e facilita a compreensão de recursos e benefícios. A identidade estratégica da marca trabalha em diversos públicos e culturas para criar uma conscientização e compreensão de uma instituição artística e de seus pontos fortes. Ao tornar a inteligência visível, a identidade eficaz procura comunicar claramente a proposta de valor exclusiva da organização.

“(...) ele não pode deixar de situar-se, distinguir-se, e isso, fora de qualquer busca pela distinção: ao entrar no jogo, ele aceita tacitamente as limitações e as possibilidades inerentes ao jogo, que se apresentam a ele como a todos aqueles que tenham a percepção desse jogo, como “coisas a fazer”, formas a criar, maneiras a inventar, em resumo, como possíveis dotados de uma maior ou menor “pretenção de existir” (BOURDIEU, 2011, p. 64, grifo do autor).

A fidelização de clientes se baseia em uma série de estratégias, uma delas é a experiência. Ela está ligada diretamente a fidelização do *target* atingido pela marca, e irá concretar se aquele usuário voltará a comprar novamente o produto oferecido pela empresa. Sabe-se que uma boa experiência, seja ela qual for, atendimento, qualidade, preço, gera maior efetividade nesse processo, e no mundo artístico não é diferente. São seguidos, consumidos, artistas que agradam, que fazem bem aquele consumidor. Segundo Lopes (2016), “Experience compõe o desenvolvimento das estruturas responsáveis por gerar a experiência a partir da experimentação sensorial e emocional da marca.”

1. METODOLOGIA

Os métodos utilizados para a realização desse artigo partiram de sites e da literatura específicos sobre o tema a ser trabalhado. Dessa forma, é possível conduzir os estudos de maneira linear e objetiva, ocasionando um conhecimento e entendimento das produções dos videoclipes e sua relação com a publicidade, e com isso compreender o branding artístico que é possível ser trabalhado dentro da publicidade e em relação ao mundo artístico, da música. Foram utilizados alguns autores para embasar o artigo, desde Rosangela Leote (2008), explanando sobre o videoclipe, sua história e suas linguagens, até Danila Dourado (2010), que traz reflexões e conceitos sobre negócios nas mídias sociais.

A partir desse artigo, será produzida uma pesquisa aprofundada, a produção de um videoclipe e orientação de um artista nas mídias sociais, o que permitirá comprovar as técnicas e teorias aqui citadas, além de poder promover, realmente, um artista, e observar as reações, retornos que este trabalho poderá trazer.

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível, a partir da pesquisa bibliográfica em conjunto com outras análises, averiguar que é relevante impulsionar um artista nas mídias sociais através de um produto audiovisual. As redes sociais, com sua evolução, trouxeram um novo modelo de comunicação mais interativa, no qual existem diversas maneiras de se conhecer e, efetivamente, atingir determinado público.

Os vídeos, em especial, captam mais olhares, além de poderem demonstrar mais intensamente a personalidade do artista. Isso gera uma aproximação mais fácil com o público que tenha interesse no conteúdo e uma exposição do trabalho do artista com mais identidade e personalidade. Hoje, observa-se uma aproximação do que é publicidade e o que é entretenimento, o que também gera satisfação e participação do consumidor.

O clipe musical é muito importante para, além de promover um retorno financeiro, ser capaz de engrandecer, também, a satisfação pessoal e profissional do artista, já que o seu conhecimento e divulgação de seu trabalho é sua busca constante.

Com a produção deste artigo, ampliam-se os níveis em que o videoclipe deve ser estudado, e o valor que tem esse estudo para o profissional de publicidade, marketing e até mesmo para o próprio artista.

**REFERÊNCIAS**

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 2011.

BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico – MTV Brasil.** In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 02- 23.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 2011.

DICTIONARY, Business**. Product Placement**. businessdictionary.com. 2014. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html#ixzz2ymnNBJx1>> Acesso em: 13 abr. 2014

DOURADO, Danila. **Modelos de negócios nas mídias sociais: todos os holofotes são para o usuário.** In: PAPERCLICK; DOURADO, Danila (orgs.). #Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões. E-book. [s/l]: 2010. p. 118-127.

LEOTE, Rosangella. **Videoclipe: mudança do contexto e da linguagem.** 2008. Disponível em: http://www.ufscar.br/rua/site/?p=678. Acesso em: 15 de abril de 2020.

LOPES, Novo, J. M. **Narrativas publicitárias nas redes sociais: a mudança de paradigma das práticas criativas das agências portuguesas de comunicação**. 2016.

MESSA, Eric. Marcas. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais.** E-book, [s/l]: 2011.p. 70-75.

SHIRKY, Clay. **Cognitive Surplus: Creativity And Generosity In A Connected Age.** New York: The Penguin Press, 2010.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia.** Recife: Ed. Do Autor, 2004.