

A INFLUÊNCIA DO VIDEOCLÍPE NA PROPAGANDA

Gustavo Ferreira da Silva*

RESUMO: *O objetivo do presente artigo foi analisar as peças publicitárias brasileiras que tiveram inspiração dos videoclipes para sua criação. Para sua consecução foi feita uma pesquisa através das obras de Arlindo Machado, Thiago Soares, Pry Marcondes e Armando Sant'anna. Desde que o áudio foi incorporado à imagem no cinema, essa combinação de imagens em movimento e som causa grande interesse e encantamento nas pessoas. O áudio-visual, em tempos modernos, se divide em diversas categorias; cinema, videoarte, programas de televisão (novelas e series), videoclipe e propaganda. O foco principal deste artigo é a relação existente entre os dois últimos, presente artigo busca identificar as diferenças e semelhanças que os separam e também aproximam, e em especial, a influência causada na propaganda pelo clipe.*

PALAVRAS-CHAVE: Inspiração; Videoclipe; Propaganda

INTRODUÇÃO

A definição mais simples de videoclipe é a de que ele seria qualquer vídeo curto. Sendo assim, até mesmo uma propaganda se encaixaria neste conceito – que, normalmente, possui a duração de trinta segundos. Um clipe tem como unidade fundamental a música, não existe videoclipe sem o vínculo de uma música (até perderia o seu principal sentido caso houvesse), praticamente se tornou sinônimo de vídeo musical. Em relação a propaganda, num vídeo-publicitário, a “imagem” está voltada para o produto e/ou serviço, e em muitos desses comerciais existem a utilização de músicas produzidas exclusivamente para eles – essas são denominados *jingle* publicitário.

Considerando-se o processo de criação, produção e veiculação, vemos grandes diferenças separando esses dois produtos audiovisuais. Na propaganda, existe normalmente, um vínculo com uma agência de publicidade que elabora uma campanha adequada para o seu cliente, essa empresa de comunicação cria um roteiro, elaborado especialmente para atingir determinado segmento de público, esse é passado para uma produtora que executa o papel de produzi-lo. Esse vídeo precisa ser aprovado pela agência, e depois pelo cliente, para só então ser exibido. A propaganda normalmente vende algo, ou tem alguma coisa para informar. Existe a necessidade de criatividade, clareza e adequação da mensagem para o público-alvo. Não há fórmulas de como se criar um vídeo, mas,

O objetivo da maioria dos comerciais é passar a mensagem de uma forma tal que o espectador se lembre dela na próxima vez que for fazer compras. Por isso, é recomendada a repetição da promessa, pelo menos, duas vezes em cada comercial, sua ilustração visual e sua apresentação em forma de letreiros (SANT'ANNA, 2007, p. 167).

* Gustavo Ferreira da Silva, estudante de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Católica do Salvador (UCSal), bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) e membro do Grupo de Pesquisa em Análise de Crítica de Cinema (GRACC). E-mail: gustfs@gmail.com. Autor. Trabalho orientado pela professora Regina Gomes do curso de Comunicação Social da UCSal.

Já no vídeo musical, a produção se dá de maneira diferente. Conforme Tiago Soares (2004, p. 23) o videoclipe é reconhecido popularmente quando há conexão da música, da montagem (daí vem o termo “clipagem”) e da “imagem” (abstrata ou normalmente de artistas dublando as canções),” esse atributo o transformou num poderoso meio de divulgação, sobretudo para os artistas da música pop. A tendência atual da estética videoclíptica, segundo Arlindo Machado (2003, p. 177-178), é caracterizada pela abundância de cortes e planos de curta duração e por uma espécie de retorno às imagens primitivas, sujas, mal focadas e instáveis o que contraria as regras do “bem fazer” herdadas da propaganda e do cinema comercial. O processo de gravação dos vídeos musicais normalmente partem das idéias dos diretores. Mas também, às vezes os artistas dão idéias para gravação. Ambos tem liberdade de dispensar a clássica narrativa com início, meio e fim. Machado cita Walter Salles Jr. como o único diretor que entendia sobre esse suporte narrativo no videoclipe, segundo Salles:

(...) uma forma não-narrativa, não linear, que ganhou o título, nos EUA, de *non associative imagery* e que em português poderia ser (mal) traduzido por *imagens dissociadas*. O que importa é menos a intenção de se contar uma história e mais o desejo de se passar uma overdose de sensações, através de informações não-relacionadas, acompanhando sons – o ritmo das imagens” (SALLES apud MACHADO, 1995, p. 170).

De fato, um clipe é expressão artística, não necessita seguir padrões, ou fazer sentido, é livre. E a propaganda é a representação de um produto ou serviço, e precisa fazer sentido, chamar atenção e convencer a quem ela foi destinada. Apesar de todas as diferenças que identificam um videopropaganda e o um videomusical, eles não são tão separados e distintos. E atualmente existe a convergência e a interação de ambos, e de todos os produtos audiovisuais, com isso é gerado um vídeo híbrido, com influência, características e estética de diversos tipos de vídeos. É difícil identificar características que sejam totalmente exclusivas de um ou de outro, talvez essa seja a razão principal de que existem tantas propagandas com uma “cara de videoclipe”.

A INFLUÊNCIA DO VÍDEO MUSICAL

Soares ao descrever processo histórico do videoclipe faz alusão à influência dos vídeos musicais na propaganda:

Enquanto isso, as relações entre experimentos artísticos com vídeo e a cada vez mais próxima influência da linguagem publicitária “mostravam suas garras”: ao mesmo tempo que o diretor Jean-Luc Godard dirigia o clipe One Plus One, dos Rolling Stones, a Coca-cola passava a adotar uma estética musical em seus anúncios populares nos *spots* de TV (SOARES, 2004, p. 18-19).

Foi na década de 80 que encontramos o primeiro vídeo que “inspirou” alguma propaganda. Em 1985, Michael Jackson junto com Lionel Richie compôs *We Are The World*, música criada, especialmente, para arrecadar recursos financeiros que posteriormente seriam doados para as famílias carentes na África. A gravação da canção e videoclipe reuniu diversos astros americanos, como Diana Ross, Stevie Wonder, Ray Charles, entre outros. Os artistas juntos e a campanha para arrecadação eram conhecidos como *USA For Africa*¹.

¹ Segundo informações da base de dados do portal *All Music Guide*, o disco vendeu 7.5 milhões de cópias e a arrecadação em moeda ultrapassou a barreira de 50 milhões de dólares.

Esse videoclipe, dirigido por Quincy Jones, foi ganhador de dois prêmios do *MTV Video Music Awards*², nas categorias de “Melhor Vídeo de Grupo” e “Escolha da Audiência”³, ele também faturou o troféu de “Melhor Vídeo-Curto de Música” no Grammy⁴.

Com esse acontecimento musical célebre, reunindo artistas famosos, o publicitário baiano Nizan Guanaes, em 1988, inspirado no videoclipe e na música *We Are The World*, compôs o jingle *We Are Carnaval*. Dessa vez, não objetivava arrecadar fundos, mas sim divulgar a Bahia e seu carnaval, que até então era pouco conhecido no Brasil. A gravação da música e do videoclipe contou com participações de cantores do *Axé Music* baianos como Durval Lélis, Daniela Mercury, Ricardo Chaves, Margareth Menezes e outros. A estética de construção do videoclipe, e até de partes da letra da música, foi baseada na canção de Michael Jackson. Além disso, a filmagem do vídeo – dentro de um estúdio, com o coral de cantores é semelhante ao clipe –, teve também a participação do publicitário e compositor Nizan Guanaes, assim como Jackson e Richie participaram na versão americana. Como as propostas das músicas eram distintas, os músicos americanos foram filmados demonstrando emoção e seriedade ao cantar a canção, enquanto os baianos evidenciavam a famosa “felicidade” que essa terra representa para o Brasil. A canção é sempre lembrada em todos os carnavais baianos, tornando-se um hino de boas vindas para o turista que vem para as terras soteropolitanas.

Em 2006, vinte e um anos depois da gravação original de *We Are The World*, foi possível verificar novamente a inspiração do videoclipe de 1985 na campanha elaborada pela agência de publicidade *McCann Erickson* para o carro *Prisma*. Fazia parte da campanha a veiculação do anúncio na internet, ao entrar no site do automóvel era possível conferir a imagem do veículo com “Prisma – Seu Primeiro Grande Carro – Apresenta: O Vídeo Clipe da Sua Vida”. Como o principal conceito da campanha era utilizar personagens marcantes da década de 80, nada melhor que *We Are The World*, clipe emblemático dessa década, para reunir figuras famosas. Nesta paródia, ao invés de Tina Turner, Stevie Wonder ou Ray Charles, encontramos Scooby Doo, Fofão e Zorro no coral musical. A estrutura do comercial do *Prisma* é exatamente igual ao vídeo de *We Are The World*, sobretudo da réplica do cenário, um estúdio de gravação da música, com um pôster atrás, microfone, fones de ouvidos e plantas nas laterais da pequena arquibancada montada para os cantores. É possível notar a similaridade nas imagens abaixo:



Figura 1 – Videoclipe *USA For Africa – We Are The World*

² O *Video Music Awards* é um evento anual realizado pela emissora *MTV* que premia os videoclipes em diversas categorias, assim como o *Oscar* faz com filmes.

³ Como o nome já diz, é a única opção de obter os votos do público, os outros, são consagrados por especialistas, assim como acontece no *Oscar*.

⁴ *Grammy* é um evento anual que premia centenas de categorias musicais. É conhecido como o *Oscar* da música.



Figura 2 – Propaganda do carro Prisma

As diferenças entre a propaganda e o videoclipe são a projeção de imagem – que respectivamente são *fullscreen*, formato das televisões convencionais (aproximadamente um quadrado) e *widescreen*, formato mais utilizado em videoclipes e nas salas de cinema (deixando as trajas pretas na televisão analógica) –, a melodia e letra, que não lembram *We Are The World*.

Analisando outro vídeo, mais uma vez temos a utilização de Michel Jackson como referência para elaboração de comerciais. *Triller* (1983) é considerado o melhor clipe da história, classificado pelos canais televisivos *VH1*⁵ e *MTV*; e até então é o vídeohome⁶ e álbum mais vendido do mundo. O videoclipe foi o primeiro a ter uma grande duração – são quase quinze minutos de vídeo. O custo de produção foi de quase dez vezes mais alto que os vídeos lançados na época⁷. *Triller* foi pioneiro com o uso de coreografia com diversas pessoas ao redor do cantor, recurso que hoje é usado com frequência na música pop. Nunca fora visto anteriormente a união de um exímio corpo de baile, maquiagem e figurinos impecáveis e ainda bons efeitos especiais. Esta obra foi realizada por John Landis, um diretor experiente no gênero de terror, por ter feito um filme de grande sucesso, *Um Lobisomem Americano Em Paris* (1981). Esse famoso clipe de Michael Jackson faturou diversos prêmios, dentre eles, o *Grammy* de melhor vídeo no ano de 1984 – esta categoria foi inserida em 1981 – e ganhou três astronautas de prata na primeira edição do *MTV Video Music Awards* também no mesmo ano. Uma consequência dessas premiações foi o estímulo de competição entre diretores e artistas.

Com tantos prêmios e por ter virado um ícone de representação de uma época –muita gente ainda lembra dos zumbis dançantes e da coreografia – o clipe *Triller* tem mais de uma justificativa para ter inspirado alguns publicitários. É notória a semelhança do comercial *Zumbis* (2006) – criado pela agência *AlmappBBDO* e produzido pela *Zeppelin Filmes* – do refrigerante *Pepsi*, com *Triller*. No videoclipe temos como personagens principais Michael Jackson e sua namorada, na propaganda é apenas uma garota. Nos dois vídeos os protagonistas andam na rua, à noite, com todo um clima sombrio e assustador, tendo do seu lado esquerdo a presença de um cemitério. E em ambos, com a mesma atuação, os “mortos-vivos” saem de suas sepulturas e passam a persegui-los ao som de trilhas sonoras que remetem ao suspense. Justamente no momento em que os monstros irão atacar os personagens principais, todos começam a dançar: os “zumbis” de Jackson dançam o *break* e os “zumbis” da *Pepsi* dançam ao som música “Da da da” na versão do grupo Trio⁸, atrás da garota que bebe o refrigerante. Os zumbis da *Pepsi* saem de suas covas pedindo a lata do refrigerante, por isso a música “da da da”. Uma fusão de idéias originadas de um trecho de uma música alemã – que faz sentido à gramática e a fonética portuguesa –, aliada a influência da dança, elenco e efeitos, gera o resultado final da propaganda, basicamente um decalque do videoclipe de Michael Jackson.

⁵ O *Video Hits One* é um canal de televisão por assinatura que também exibe videoclipes em sua programação.

⁶ Videohome eram as fitas VHS que continha videoclipe da música de trabalho de um cantor.

⁷ O diretor John Landis em entrevista para *MSNBC* comenta que, naquele período, as produções giravam em torno dos 50 mil dólares, e o clipe *Triller* teve um custo de produção de US\$ 500.000,00.

⁸ O Trio, foi um grupo alemão, que ficou mundialmente conhecido em 1982 com a música *Da da da*.



Figura 3 – Videoclipe de Michael Jackson - *Thriller*



Figura 4 – Propaganda da Pepsi – Zumbis

A parceria do diretor e do artista não se resume a *Thriller*. Um pouco mais tarde, em 1991, viria um dos videoclipes mais aguardados da história: *Black or White*. O mesmo foi tão esperado por dois fatores: por possuir o mesmo diretor do renomado *Thriller* e também por ser o primeiro clipe em que o cantor apareceria com a pele completamente branca. A idéia principal do videoclipe era mostrar as diferentes etnias e para isso, Michael Jackson introduziu a sua dança com outros povos, como africanos, asiáticos, indianos, russos e poloneses. Nesta obra também há um efeito especial chamado *Morphing*⁹, que até então foi pouco visto em filmes como *Willow Na Terra da Mágia* (1988) do diretor Ron Howard e *Indiana Jones e a Última Cruzada* (1989) de Steven Spielberg. Este “truque” digital é produzido quando duas imagens são intercaladas. Tomemos o exemplo de *Black or White*, um homem asiático gordo se transforma em uma mulher magra e negra, que muda para uma moça ruiva, que se altera para um homem negro, com barba e com cabelo estilo rastafári, assim por diante. O efeito foi bastante usado em filmes e seriados, mas apesar disso, são poucas as produções que remetem ao videoclipe de Jackson. Porém, há dois casos em que percebemos o mesmo uso da idéia, no também videoclipe *As Long As You Love Me* (1997) – do grupo *Backstreet Boys*, em que os cinco cantores se transformam um no outro –, e no comercial da Elma Chips de 2007.

O comercial da Elma Chips, *Todo Mundo Come Elma Chips*, foi realizado pela agência *AlmappBBDO* e nele é possível ver o mesmo conceito de *Black or White*, ao mostrar a transição de imagens de um personagem se transformando no outro. Na campanha é igualmente usado o efeito *morphing*, mas graficamente de maneira bastante amadora. É mostrada uma menina comendo Cheetos na sua escola, que se transforma no menino que come Fandangos no quarto, modificando-se para uma adolescente saboreando o Ruffles na praia, que muda para um rapaz numa boate comendo Doritos e se transforma numa menina comendo Ruffles, finalizando com um toque de humor, surge um outro personagem que diz “Ei, você é a Bia?”, e a garota se transforma em um rapaz forte e mal humorado, respondendo “Bia, eu? Sai fora!”. Na assinatura do comercial aparecem as marcas dos produtos da Elma Chips, uma se transformando na outra.

Na cena do efeito *morphing* no videoclipe de Jackson, os modelos são filmados em primeiro plano (do busto para cima) em um único cenário de fundo branco. No entanto, na propaganda os jovens são dirigidos em plano médio (da cintura para cima) para mostrar a ação

⁹ Segundo o Wikipédia, o *Morphing* é um efeito especial em filmes e animações que transforma uma imagem em outra através de transições.

destes, comendo o salgadinho da Elma Chips, em diferentes lugares, o que ocasiona mudança de cenário também. Nesse comercial o *jingle*: “Todo mundo come Elma Chips, todo mundo come, na praia, na piscina, na boca da menina”, não faz alusão ao *single Black or White*. Um detalhe curioso no comercial (coincidência ou não) é o posicionamento da logomarca Elma Chips no canto superior direito, que é o mesmo local em fica a da MTV Brasil.



Figura 5 – Videoclipe de Michael Jackson – *Black or White*

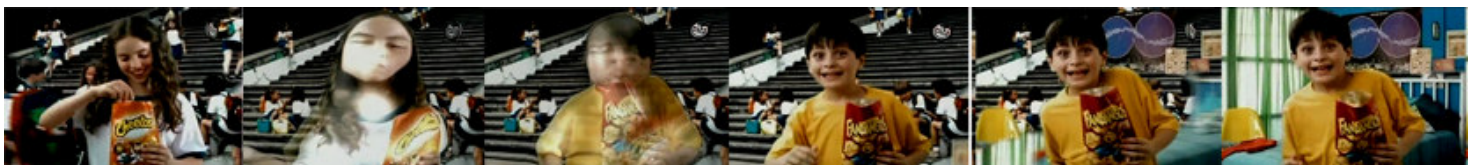


Figura 6 – Propaganda – *Todo Mundo Come Elma Chips*

De fato, o efeito *Morphing* presente no videoclipe da canção *Black Or White* em 1991 impressiona muito, até os dias atuais, por possuir uma excelência visual. É espantosa a diferença deste mesmo efeito produzido nos vídeos de 1997 e 2007, respectivamente no videoclipe dos *Backstreet Boys* e na propaganda da *Elma Chips*, cabe notar que existe uma diferença de dezesseis anos, e em tempos modernos há maior facilidade, agilidade e acesso para utilização de tais recursos gráficos do que em 1991.

O ícone Michael Jackson transformou a música, a dança e o videoclipe em entretenimento. Cada lançamento de um dos seus vídeos era um grande acontecimento, presente na vida de vários brasileiros. Assim, na campanha de divulgação da coleção de roupas Inverno 2008, projetada pela agência *Objectiva Comunicação* e pela produtora *Zona de Produção* para a loja *Canal Jeans*¹⁰ foi possível perceber várias influências do clipe *Bad*, também de Michael Jackson, dirigido por Martin Scorsese. O cantor além de ser referência, na música e na dança, para muitos cantores, faz o mesmo na moda. Jaquetas vermelhas, luvas com adereços e meias brancas são indícios de que ele inspirou moda para gerações nas décadas de 80 e 90. Dentre as semelhanças com *Bad* é fácil perceber a utilização da mesma fonte tipográfica pichada na cor vermelha (que está presente na capa do álbum musical de Jackson e também na parede na locação do videoclipe) nas peças publicitárias que aparecem tanto nos impressos (*folders* e *outdoor*), quanto no vídeo.

O aspecto mais recorrente para o reconhecimento de que o comercial da loja *Canal Jeans* foi baseado em *Bad* é que a propaganda adere à própria canção de Michael Jackson, porém sem a voz do cantor. Somente foi utilizada a versão instrumental, um recurso legalmente mais barato, pois só é pago o direito autoral à melodia. Traços comuns também são os cenários (catracas, galpão que remete a uma estação de trem) e os figurantes que tiveram leves mudanças de estilos. No videoclipe, a maneira que o elenco se comporta e se veste é tal qual uma gangue marginal trajando roupas do *hip hop*, com os bailarinos dançando harmoniosamente o *street dance*, a dança de rua. A mudança é prevista, pois seria difícil alguma loja querer associar “golpistas”

¹⁰ As lojas de roupa *Canal Jeans* está presente, até então, em apenas algumas praças do nordeste.

com sua marca. Para ser igual à *Bad*, só faltou mesmo a presença de Michael Jackson. E provavelmente para suprir essa necessidade é possível escutar imitações dos falsetes do cantor americano.

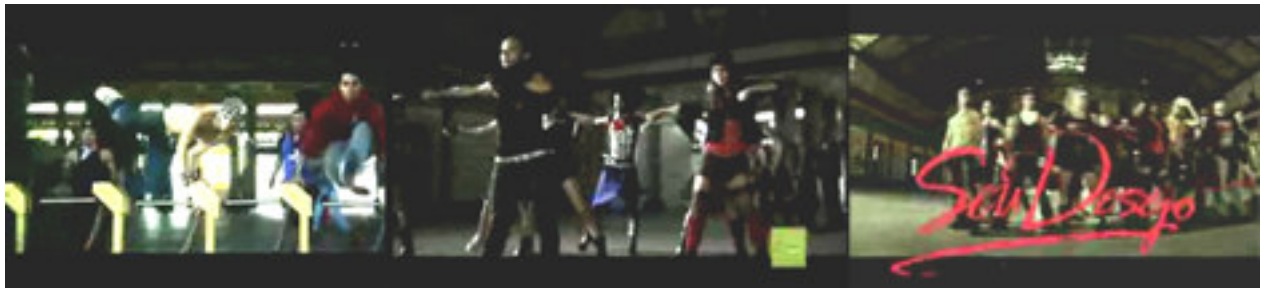


Figura 7 – Videoclipe de Michael Jackson - *Bad*



Figura 8 – Propaganda da *Canal Jeans* – *Coleção Inverno 2008*

Vale notar a forma como foi exibido a propaganda na televisão, em primeiro lugar, o seu formato foi de um minuto (normalmente tem duração de 30 segundos) e em segundo lugar, os preços não foram mostrados. Como a música é constante em todo tempo do comercial, praticamente com a ausência de locução, a marca da *Canal Jeans* fica sempre presente no canto inferior direito (mesmo local onde fica a marca do canal MTV Hits), para situar a marca das roupas dos modelos. Nos primeiros segundos são inseridos *letterings* informando “coleção inverno canal jeans” (que é repetido no final, mas com o locutor dizendo a frase). Nessa propaganda é visível características mais recorrentes de videoclipes, que são justamente a montagem, planos que não duram mais que três segundos, e a movimentação de câmera – o uso de *travellings* e do chicote¹¹.

Mas não apenas videoclipes famosos do Michael Jackson influenciaram a publicidade. Outra peça, inspirada nesses vídeos, é a da financeira *Ibi* – cujas campanhas sempre utilizaram a mesma arte dos quadros do pintor Piet Mondrian, para a fácil identificação da marca. Em 2007, a agência de publicidade *Loducca* e a produtora *Mixer* produziram o vídeo institucional *Gente*, com um minuto de duração, inspirado no videoclipe *Everything is Everything*, dirigido em 1999 por Sanji, para a cantora Lauryn Hill. A idéia é a mesma, a cidade gira como um vinil e há uma grande agulha de uma vitrola sobre o asfalto. Como a propaganda tem que se clara, objetiva e simples, o garoto-propaganda da *Ibi*, Luciano Huck, é quem coloca a agulha no vinil, ao contrário da liberdade estética do videoclipe que pode dispensar a clássica narratividade com início, meio e fim:

¹¹ *Travelling* é uma movimentação de câmera que usa um trilho ou carrinho, e *Chicote* é um movimento da câmera em ângulo lateral muito rápido

O videoclipe, entretanto, pode dispensar inteiramente o suporte narrativo e o seu público já está preparado para aceitar imagens sem nenhum significado imediato, sem qualquer denotação direta, sem referência alguma no sentido fotográfico do termo, entre em que o seu movimento seja harmônico com o da música (MACHADO, 1995, p. 170).

Ambas as músicas pertencem ao gênero *Black Music* e apesar disso, não há semelhanças entre as melodias e letras de *Everything is Everything* e *Gente*. Destaca-se também a dança de rua, que é inserida no comercial mas que não aparece no clipe. O formato do videoclipe é em tela cheia e o da propaganda é em *widescreen*, que é mais característico dos vídeos musicais e foge do padrão estético dos comerciais televisivos.



Figura 9 – Videoclipe de Lauryn Hill – *Everything is Everything*



Figura 10 – Propaganda da Ibi – *Gente*

Encontramos, em 2008, outra loja de roupas e acessórios bebendo da fonte dos videoclipes para elaborar o seu comercial. Um ano após a estréia do videoclipe da canção *Clumsy* (2007), que foi dirigido por Marc Webb e Rich Lee para a cantora Fergie, vemos a utilização da mesma idéia em uma propaganda da C&A. O clipe de Marc Webb utiliza a artes dos livros *Pop-ups* para animação gráfica e, em síntese, notamos situações diferentes da cantora em cada página, sempre acontecendo acidentes quando ela vê o rapaz que sente atração e só no final ela cai nos braços do seu amado, literalmente. A loja de roupas C&A utiliza os mesmos cenários de algumas das páginas do videoclipe da cantora e que se adequam perfeitamente às informações que a empresa quer transmitir para o espectador.



Figura 11 – Videoclipe de Fergie - *Clumsy*



Figura 12 – Comercial C&A – *Promoção dias das mães 2008*

A propaganda da C&A é uma ação promocional do dia das mães em que foram utilizadas as cenas do desfile de moda e do carro do videoclipe de Fergie, que se adequavam ao objetivo do comercial, porque, o cliente ao comprar duas peças de roupas femininas no cartão C&A – mostram peças da coleção em um desfile com praticamente o mesmo cenário do clipe –, poderia ganhar vales-compra, celulares ou carros – utilizando a cena parecida do clipe da cantora. É de se imaginar que a propaganda evitaria os “desastres” que a cantora provocou no videoclipe, pois no mundo publicitário a perfeição é um paradigma. O comercial, também, não transmite a sensação de um videoclipe, sobretudo porque seu objetivo é divulgar a promoção. Outra diferença é o uso, quase imperceptível, da trilha sonora. Entretanto, a idéia do livro e dos cenários é totalmente semelhante à versão dos diretores Marc Webb e Rich Lee.

UM CASO MAIS ALTERNATIVO

Até então, apenas foram encontradas semelhanças entre propagandas e clipes ditos “comerciais”, ou seja, vídeos de artistas populares, de diretores famosos ou ambos. Até mesmo porque é muito raro encontrar uma propaganda que tenha sido inspirada em um clipe “menos comercial”. Quando foi percebida essa similaridade, os produtos e serviços vendidos eram para um público mais segmentado, talvez a razão disso esteja no fato de muitos desses artistas, que fazem videoclipes “alternativos”, têm no seu estilo uma marca diferenciada. Ocorreu na campanha de natal da FNAC, o anúncio foi veiculado exclusivamente na revista *Veja Tecnologia* em sua edição especial de dezembro de 2007, assinado pela agência *For*. Na propaganda foi utilizado de um robô branco (que foge do padrão da cor prata como o *Robocop* e outros robôs famosos) com um rosto humanizado, recurso gráfico visto anteriormente em 1999 no videoclipe *All Is Full Of Love* do inovador, excêntrico, indicado ao Grammy e premiado duas vezes no MTV Video Music Awards, diretor Chris Cunningham. A semelhança dos dois é impressionante.



Figura 13 – Respectivamente a propaganda da FNAC e o videoclipe de Bjork

Um robô enseja a idéia de novidade, de avanço tecnológico. Já foram inseridos em diversos filmes e séries para significar – ou até mesmo como representação – o futuro. A utilização de um ser robótico com feições humanas, atualmente, representa realmente a significação de avanço. O objetivo da propaganda da loja FNAC era vender essa idéia. Até 1999, um andróide, tal como esse criado por Chris Cunningham, é raro de ser encontrado, se não for inexistente.

QUANDO O PROCESSO SE INVERTE

Até aqui foram avaliadas propagandas que se inspiraram em videoclipes, porém podemos também perceber o processo inverso no videoclipe da música *Pelados em Santos* (1999) na voz do grupo *Titãs*. É clara a inspiração nas propagandas da Bombril. A propaganda foi promovida pela agência de publicidade W/Brasil de Washington Olivetto, que também idealizou e dirigiu a versão para os *Titãs*. O videoclipe tem todas as características dos comerciais da Bombril, sobretudo com a utilização do próprio Carlos Moreno, o garoto propaganda que está no *Guinness*¹² e que brinca ao apresentar o vídeo musical afirmando: “Agora a senhora vai lavar a alma, chegou à nova música comercial dos Titãs”. Mesmo não falando sobre a lâ de aço, a peça de publicidade, através o poder do *recall* do comercial, induz o espectador a lembrar rapidamente do produto Bombril. O cenário também é idêntico, uma mesa e parede pretas, com a marca da lâ de aço sobre ela. Durante o clipe, o desenho oval característico da marca Bombril muda de cor e fonte, se adequando a cada produto que é “vendido” pela banda. Os personagens no anúncio e no videoclipe são gravados em um único plano médio e até a utilização da música é da mesma forma; quando está presente nos comerciais da Bombril o garoto-propaganda canta “por cima” da música e os próprios cantores da banda evitam dublar a canção, escutamos suas vozes sobrepostas junto com a versão original e eles cantando no momento da gravação do comercial. Há também sonoplastia durante todo o videoclipe, como telefone tocando, roleta girando, ruído de avião, etc.

CONCLUSÃO

O hibridismo presente nessas peças é uma característica desse mundo moderno em que vivemos. Fica a cada dia, mais difícil segregar as produções audiovisuais de maneira purista, separando as características só de cinema, só de propaganda e só de videoclipe. A convergência dessas produções nos permite um leque mais amplo de possibilidades de criações, experimentações e expressões artísticas cada vez mais singulares (ou não).

Ao longo da pesquisa foi possível perceber a utilização da estética *widescreen* na propaganda, uma característica básica em videoclipe, além disso, algumas delas, fazem utilizações das marcas da mesma maneira que a MTV exhibe sua logo na televisão, conforme a maneira em que foram produzidas as propagandas realmente parecem que são videoclipes, dada a ênfase para música.

É também perceptível que a imagem de Michael Jackson (mesmo longe do *showbusiness*) continua presente, e que o emprego das obras videoclípticas do cantor nas propagandas brasileiras. O lançamento de cada videoclipe do cantor era uma espécie de evento que milhares de pessoas de todo mundo esperavam. Por isso, marcou tantas pessoas e gerações. Não é à toa,

¹² Segundo Pry Marcondes (2002, p. 205) Carlos Morenos até então já tinha gravados mais de 300 propagandas para o Bombril, rendendo um recorde mundial de garoto-propaganda que mais fez comerciais para uma mesma marca.

que ele é considerado o rei do pop. Traços comuns aos vídeos do cantor podem ser vistos ver nas criações de Nizan Guanaes, *Prisma*, *Pepsi*, *Elma Chips* e da *Canal Jeans*.

De fato, a maioria dos videoclipes que inspiraram o processo criativo para a propaganda obteve grandes destaques mundiais, sobretudo com reconhecimento sobre eles, faturando prêmios nos eventos especializados. Mas finalmente, achar uma razão, ou razões, que expliquem os motivos que levaram a propaganda beber na mesma fonte que o videoclipe, não é fácil, muito menos determinante e definitivo.

Esses textos-sínteses atendem ao momento histórico pós-moderno da fragmentação, da velocidade, da aceleração dinâmica das narrativas que são cada vez menos contempladas na visão e muito mais “sentidas” sensorialmente.

Assim como o videoclipe, uma peça publicitária também precisa da montagem como grande poder de síntese. Outro possível motivo se baseia no fato da propaganda também trabalhar com a linguagem da juventude (como os clipes) e por isso busca identificação com seu público destinatário, e essa linguagem audiovisual jovem é extremamente híbrida. Poderia também que o uso de um videoclipe como referência, tais como os videoclipes clássicos do Michael Jackson, é uma estratégia de se apropriar de uma idéia e/ou um sentido já demarcado anteriormente. Poderia ser a busca da propaganda por uma estética menos artificial e mais experimental, afinal, um comercial na TV precisa se diferenciar dos tantos outros que se passam em um *break*. E finalmente, uma das razões não poderia ser a simples cópia? Difícil comprovar.

REFERÊNCIAS

ALL MUSIC GUIDE. Portal que apresenta dados de música. Disponível em: <<http://www.allmusic.com>>. Acesso em 13 jul. 2008.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MARCONDES. P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MSNBC, 2008. Apresenta a entrevista do diretor John Landis. Disponível em: <<http://www.msnbc.msn.com/id/24314870/>>. Acesso em 13 jul. 2008.

SANT'ANNA, A. **Propaganda – Teoria - Técnica – Prática**. São Paulo: Thompson, 2007.

SOARES, T. **Videoclipe – o elogio da desarmonia**. Olinda: Editora Livro Rápido, 2004.