

## Conteúdo de Marca do Audiovisual: Técnicas de Bricolagem e *Ready-made* em Videoclipes<sup>1</sup>

Edson da SILVA<sup>2</sup>

Hudson das CHAGAS<sup>3</sup>

Rogério COVALESKI<sup>4</sup>

### Resumo

O presente artigo lança uma discussão acerca da utilização de técnicas de Bricolagem e *Ready-made* na criação publicitária, conceituadas por Carrascoza (2008), em vídeos musicais produzidos por marcas com o intuito de divulgação de conteúdo para entretenimento, além de apontar o quão presente se faz no meio publicitário o uso da citação, alusão e estilização, dentre outros elementos intertextuais. O estudo analisa a presença desses elementos em diálogo entre a marca e o artista nos videoclipes: *Burning Desire* de Lana Del Rey, *Wavin' Flag* de K'naan e *Minha Poussey é o Poder* de Valesca.

**Palavras-chave:** publicidade; videoclipe; bricolagem; *ready-made*.

### Introdução

Com o advento da internet e as consequentes criações de redes sociais digitais, a publicidade, mais do que nunca, teve de se adaptar às novas plataformas midiáticas, buscando sempre um jeito inovador para manter o público, que está cada dia mais exigente, engajado.

O consumidor em meio a plataformas digitais tem o domínio de bloquear o que não lhe

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Texto em versão ampliada e atualizada de trabalho anteriormente apresentado à disciplina Método de Pesquisa em Comunicação 2 e contou, na primeira versão, com a participação de Marina Araújo Gomes.

<sup>2</sup> Edson Venicio Mendonça da Silva. Estudante de graduação do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: edson-venicio@hotmail.com;

<sup>3</sup> Hudson Ramos Santos das Chagas. Estudante Recém-graduado do Curso de Rádio, TV e Internet da UFPE, e-mail: hudson\_ramosc@hotmail.com;

<sup>4</sup> Rogério Luiz Covaleski. Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio@covaleski.com.br.

agrada como também de compartilhar o que gosta. A publicidade, principalmente as virais, é algo que, geralmente, interrompe a experiência dos *Prosumers*<sup>5</sup>, tornando-se algo irritante.

Desta forma, as marcas se deparam diariamente com o desafio de reformular sucessivamente seu conteúdo de acordo com a necessidade das pessoas e a velocidade da informação. Sendo assim, a publicidade tenta encontrar vários meios de atingir seu *target*<sup>6</sup> sem interromper sua experiência com o entretenimento.

A publicidade torna-se cada vez mais híbrida, atrela o poder de persuasão a conteúdo original, aproveitando o poder de compartilhamento que os *prosumers* podem trazer ao mesmo tempo que tenta satisfazer o consumidor. Sobre hibridismo na publicidade, Covaleski (2010, p.28) em sua pesquisa “Publicidade Híbrida” conceitua: “Composição de dois elementos distintos que resultam num terceiro e novo elemento. O hibridismo é aceito como a qualidade daquilo que provém de elementos de natureza diferente”. Ela busca sempre aproveitar o melhor dos diferentes elementos para, assim, transformar em algo novo, com características intertextuais que faça o *Target* perceber e consumir a marca naturalmente.

Desses novos elementos trabalhados pela publicidade surgiram vários termos e conceitos com pesquisas, estudos e características próprias dentro de uma esfera maior que é o Marketing Experimental. Para melhor compreensão dessa esfera, Schmitt explica:

Em oposição ao *marketing* tradicional, o *marketing* experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”. (Schmitt, 2002, p. 41)

Dentre os vários conceitos publicitários, o que se destaca é o *Branded Content*, quando a marca produz todo o conteúdo, seja ele filme, série, videoclipe, *games*, eventos, dentre outros recursos. Para Covaleski (2010) “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também se torna apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. Já o *Content Marketing Institute*<sup>7</sup> amplia o conceito e define *Branded Content* como:

Um modelo de criação de conteúdo relevante, útil e valioso para atrair e engajar uma audiência claramente bem definida e conhecida da marca. Dessa forma, gera uma audiência interessada e segmentada que pode ser convertida em novos clientes, e assim obter resultados mais assertivos.

---

<sup>5</sup> Neologismo criado por Alvin Toffler que provém da junção de Produtor mais consumidor. A palavra indica o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna, o qual tem o poder de produzir conteúdo e compartilhá-los.

<sup>6</sup> Público-Alvo

<sup>7</sup> Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/>

A pesquisa focará em videoclipe, gênero que nos últimos anos, pelo crescimento constante do Youtube, está tendo uma visibilidade muito maior de quando era produzido para ser veiculado na televisão.

O trabalho objetiva analisar três vídeos musicais sob o conceito de Bricolagem e *Ready-made*, aprofundados por Carrascoza (2008). Os vídeos possuem características específicas desses conceitos e foram criados por grandes marcas com veiculação globalizada pelo Youtube. Os vídeos estudados serão: *Wavin' Flag*, do artista K'naan, produzido pela Coca-Cola para sua campanha na Copa do Mundo FIFA 2010; *Burning Desire*, da cantora e modelo Lana Del Rey, lançado em 2013, utilizado na campanha do carro modelo F-Type da Jaguar; e *Minha Poussey é o Poder* da funkeira Valesca, produzido pela Netflix<sup>8</sup> para divulgar a terceira temporada do seriado *Orange is The New Black* e a presença das atrizes na Parada da Diversidade da cidade de São Paulo em 2015.

## 1. O Videoclipe como Forma Mercadológica de Conteúdo de Marca

O videoclipe possui o mesmo objetivo comunicacional que o anúncio publicitário: argumentar e persuadir o público a consumir produtos. Enquanto o Anúncio Publicitário utiliza uma linguagem mais objetiva, o vídeo musical cria uma atmosfera narrativa que materializa a música, utilizando recursos como ritmo, montagem e efeitos que produzem uma estética do videoclipe. Com o crescimento da MTV, os vídeos musicais obtiveram estruturas e linguagens próprias tendo uma estética que mescla letra, música e imagem, tornando-se um produto publicitário para divulgação do trabalho do artista onde o consumidor “assiste à música”.

A televisão era o principal meio que os artistas poderiam apresentar seu trabalho e ascender em suas carreiras pela divulgação numa mídia de massa tão importante na época. Atualmente, o Youtube não é apenas a principal plataforma de divulgação do trabalho do artista, é também uma plataforma que gera receitas de acordo com a quantidade de *likes* e visualizações. O que incentiva uma grande quantidade de jovens artistas, *vloggers*, cineastas independentes e muitos outros criativos a mostrarem seu trabalho, suas ideias, terem seu talento descobertos e ainda ganhar dinheiro com isso. Nessa plataforma, podemos assistir, comentar, recriar, copiar e criticar os videoclipes como um tipo de atividade que soa como um “sistema de resposta social a produtos midiáticos” (BRAGA, 2006).

A publicidade encontrou uma grande oportunidade nesse gênero audiovisual. Várias marcas utilizaram desse gênero para divulgar seus produtos. O *Product Placement* está presente em muitos videoclipes de artistas, os quais tem um grande público que assiste e engaja-se com o

---

<sup>8</sup> Plataforma de *Streaming* de conteúdo audiovisual online.

vídeo dando o *like* ou comentando e compartilhando. A marca é percebida e torna-se objeto de desejo quando você vê seu artista favorito usando um fone de ouvido ou celular de marcas como a Apple ou Samsung.

Juliana Souto (2016) fez o estudo da campanha da Vivo realizada entre os anos 2011 a 2015. Três vídeos foram criados a partir de grandes sucessos de músicos famosos do gênero Pop/Rock brasileiro dos anos 1970 a 1990 como uma “homenagem” aos artistas, tocando profundamente os consumidores de várias gerações que tinham um grande afeto pelos músicos. Os vídeos possuem elementos emocionais e simbólicos causando uma aproximação maior do consumidor com a marca. Os vídeoclipes produzidos foram: *Eduardo e Mônica* da Banda Legião Urbana; *Metamorfose Ambulante* de Raul Seixas e *Exagerado* de Cazuza. Este último tornou-se o vídeo publicitário mais visto da história do Youtube Brasil. Cada vídeo possuía uma versão mais curta para TV.

Os vídeos analisados no presente estudo também utilizaram de elementos intertextuais na concepção de criação. Mais especificamente a questão de estilização da mensagem utilizada, agora realocada em um novo conceito. Esteticamente, técnicas de Bricolagem e *Ready-made*.

## **2. Bricolagem e *Ready-made* – A Colagem e o Já Pronto na Publicidade**

### **2.1 O Criativo *Bricoleur***

Em qualquer trabalho profissional onde precisamos utilizar muito a criatividade, faz-se necessário uma bagagem rica em elementos já conhecidos para termos ideias criativas suficientes para elaborar nosso próprio trabalho. A Bricolagem nada mais é do que a junção de vários elementos intertextuais que juntos formam um novo elemento. Na criação publicitária, João Anzanello Carrascoza (2008), utiliza como exemplo o *Brain Storm* na hora da elaboração de alguma campanha. Vários profissionais juntos em reunião jogando todas as ideias que vem à cabeça até chegarem a um ideal de criação na campanha:

A trama de Todo texto é, portando, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. Essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização, o que nos leva à paráfrases e as paródias. (CARRASCOZA, 2008, p.24)

Esses desdobramentos da intertextualidade e Bricolagem são amplamente utilizados em publicidade, principalmente quando querem utilizar do humor para vender utilizando-se da paródia, alusão etc. No Brasil, marcas como a Bombril, tendo Carlos Moreno como garoto-

propaganda, colecionam casos onde utilizaram a bricolagem como concepção criativa.

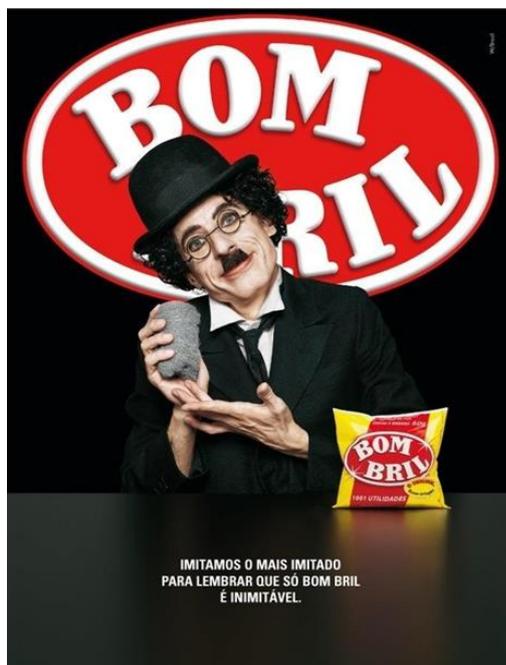


Figura 1 – Chaplin - Site Oficial Bombril<sup>9</sup>

Na Literatura, o jogo intertextual é constitutivo da sua arte. E é desta que a intertextualidade expande-se para várias outras detentoras de valor semântico. “Um novo olhar sobre o já conhecido, portanto, uma releitura no plano estrutural e simbólico”. (CARRASCOZA, 2008 p. 43). Na criação publicitária um profissional não deve ter preconceito de nada. Devemos ler, ouvir e assistir de tudo. A criatividade não surge do nada, ela se sustenta em algo que já sabemos, assim temos a competência de criar, ligar, formar, reformular, colar, adequar. “Um criativo é um adequador de linguagem” (OLIVETTO, 2010).

## 2.2 A Ressignificação do Já Pronto: O Conceito de *Ready-made* na Publicidade

Diferentemente da Bricolagem, a técnica do *Ready-made* utiliza de elementos já prontos na composição estrutural da peça publicitária. Nas artes plásticas, Marcel Duchamp foi o precursor dessa técnica ao utilizar um objeto concreto e separá-lo do contexto original. A peça “Fonte”, um mictório masculino, é usado como obra de arte na corrente de arte moderna Dadaísta. Os anúncios Publicitários que trabalham com o *Ready-Made* não recriam a peça fundadora da ideia, ela é apenas apresentada como formadora de um novo sentido para a publicidade em contraste com o produto vendido. Separa-se de seu contexto original para

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.bombril.com.br/sobre/campanhas>

ressignificar-se em outro.

Em um anúncio que incorpora *o Ready-made*, a dupla de criação faz uso, no processo associativo, de enunciados fundadores, os quais ‘não podem ser resumidos nem reformulados, constituem a própria palavra, captadas em sua fonte’. (MAINGUENEAU, 1989 *apud* CARRASCOZA, 2008)

Na produção audiovisual, existem vários exemplos de utilização do *ready-made*. Os clássicos, também abordados por Carrascoza, são os comerciais que possuem, como plano de fundo, alguma música de algum artista, estrategicamente, de maior consumo pelo público e que faça sentido ao ser posta como trilha sonora de algum produto específico, ativando a memória afetiva do telespectador. Analisaremos um caso de *ready-made* em um videoclipe para marca mais adiante.

Na Publicidade impressa existem uma grande quantidade de exemplos de vários tipos e usos do *ready-made*. A Bombril possui vários exemplos do uso dessa técnica que deram certo pela quantidade de peças feitas. Carrascoza concorda: “Associar um produto, serviço ou marca a um enunciado fundador é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores” (2008, p. 84).

Fotografias famosas, obras de arte, personalidades, cenas de cinema, são bastante encontradas em anúncios impressos. A famosa cena da Marilyn Monroe baixando a saia levantada pelo vento foi usada de várias formas como publicidade, assim como a *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci, obras cubistas de Pablo Picasso, dentre várias outras.



Figura 2 - Marilyn - Pinterest<sup>10</sup>

Tanto as técnicas de Bricolagem quanto as de *Ready-made* estão intimamente ligadas, pois seu núcleo criativo é a intertextualidade. A diferenciação entre ambas se dá na maneira em que são utilizados esses elementos.

### 3. Estudo de Caso – Vídeos Musicais

#### 3.1 *Waving Flag* – K’naan

Em 2009, o cantor Somali-canadense K’naan lançou um *single*<sup>11</sup> que seria uma das músicas mais tocadas naquele ano e no seguinte em vários países. Com uma melodia leve e contagiante, sua letra traz uma mensagem de esperança, liberdade e fraternidade. A canção foi escolhida pela Coca-Cola como o seu tema oficial na campanha para a Copa do Mundo FIFA 2010, ocorrida na África do Sul.

O artista regravou a canção como *Wavin’ Flag (Coca-Cola Celebration Mix)* sendo divulgada pela marca em várias rádios e comerciais em todo mundo. Em cada país onde foi veiculado o comercial, a Coca-Cola produziu uma nova versão da música em dueto entre

<sup>10</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/201395414558826135/>

<sup>11</sup> Canção comercial lançada individualmente como divulgação do álbum do artista.

K'naan e um artista local. No Brasil, a canção foi interpretada pela banda Skank.



Figura 3 - Wavin'Flag – Print Screen do Youtube<sup>12</sup>

O videoclipe com mais de 40 milhões de visualizações no canal oficial do K'naan, apresenta vários jovens de distintas etnias jogando futebol, cantando, dançando e comemorando com o artista toda a sensação de liberdade e felicidade sentida no momento. A marca Coca-Cola não tem uma presença visual forte no vídeo, sendo subliminar ao mostrar apenas um garoto em meio há vários, vestindo uma camiseta com a estampa da empresa. A presença maior da marca mostra-se na própria canção, ao ser encaixado o *jingle*<sup>13</sup> já conhecido mundialmente de outras campanhas no refrão da canção.

Nesse caso, temos um grande exemplo dos conceitos de *Ready-Made* e Bricolagem do Carrascoza, quando uma canção original é adaptada e readaptada várias vezes para uma grande campanha publicitária com veiculação mundial. A canção foi regravada em uma versão mais pop com participação do *Will.i.am* e David Guetta, e posteriormente por vários artistas canadenses para a campanha *Young Artists For Haiti*, objetivando arrecadar fundos para o Haiti que tinha sofrido um grave terremoto em 2010.

### 3.2 *Burning Desire* – Lana Del Rey

A música *Burning Desire* da cantora e modelo Lana Del Rey foi lançada como parte integrante do seu álbum *Born to Die: Paradise*. No lançamento oficial do carro modelo F-Type, a cantora fez uma apresentação da canção que fala de velocidade, espírito de aventura e

<sup>12</sup> Video disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME>

<sup>13</sup> Mensagem publicitária musicada e de pequena duração, a fim de ser lembrada com facilidade.

sensualidade. A Campanha da empresa Jaguar para o carro continuou com a produção do curta-metragem *Desire*, produzido por Ridley Scott e estrelado por Damian Lewis, Jordi Molla e Shannyn Sossamom. A Direção do filme foi feita por Adam Smith e a produção pela agência The Brooklyn Brothers. O curta relata a história de um vendedor de carros que vai fazer a entrega de um Jaguar F-type ao dono num lugar distante. Ao chegar a seu destino, encontra uma mulher que está fugindo do marido que, na verdade, era o dono do carro e acaba em perseguição com ela e o vendedor. O filme mostra bem as características do carro e o que exatamente queria vender na publicidade: velocidade, luxo, aventura e conforto.

A música *Burning Desire* foi trilha sonora do curta que teve uma versão mínima e adaptada para televisão, mostrando mais o carro nas estradas percorridas no filme, embalado pela música de Lana. No dia 14 de fevereiro de 2013 foi lançado o videoclipe oficial da música, o qual reforça a ideia de luxo e velocidade, mostrando *flashes* do carro em alta velocidade, enquanto Lana está em um vestido de gala cantando de maneira sensual em um luxuoso teatro com a luz ofuscante vermelha, denotando o desejo. Em um trecho, a cantora expressa “*I’ve Gotta a Burning Desire For You Baby*”<sup>14</sup>. Em outra parte ela canta “*I drive fast, flash*”<sup>15</sup>, em sintonia com as imagens do carro.

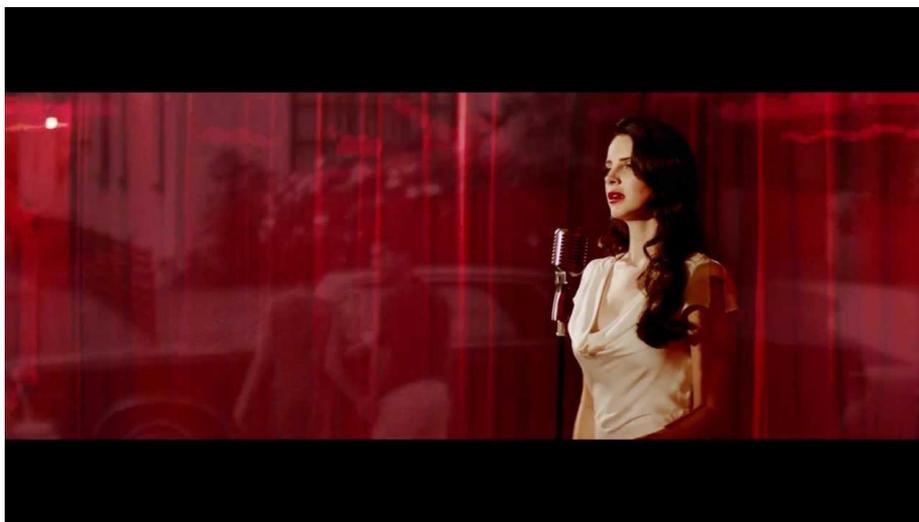


Figura 4 – *Burning Desire* - Print Screen no Youtube<sup>16</sup>

O videoclipe faz uma interpretação rítmica musical produzindo sentido que une a performance do carro com a da Artista.

A performatividade da voz ou do ato de ‘tocar’ descrevem um senso de personalidade, um modo peculiar de interpretar não só determinada

<sup>14</sup> Eu tenho um desejo ardente por você, baby. Tradução nossa.

<sup>15</sup> Eu dirijo rápido, flash. Tradução nossa.

<sup>16</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=chsnOSzLjJk>

música como as próprias convenções de gênero, um modo característico de corporificação das expressões musicais. (SOARES, Thiago, 2010, Pag. 154).

Toda a base da campanha e do videoclipe foi planejada em sintonia com as características do carro que queriam vender na campanha. O videoclipe de Lana Del Rey é um exemplo muito bem produzido de *Ready-made* no audiovisual, visto que foi utilizada uma música pronta da artista para ser a sustentação de toda uma campanha publicitária: no curta-metragem, VTs promocionais e o videoclipe como fechamento da campanha, lançada tanto no canal oficial da artista quanto no canal oficial da marca no Youtube. No canal oficial do Jaguar USA, o vídeo obteve 1.427.480 visualizações, enquanto no canal oficial da cantora mais de 40 milhões<sup>17</sup> de visualizações.

### 3.3 Minha Poussey é o Poder – Valesca

No videoclipe divulgado no canal oficial da *Netflix*, Valesca está de uniforme laranja para cantar uma nova versão da sua música “Minha *Pussy* é o Poder”, dessa vez intitulada “Minha Poussey é o Poder”, relacionando com o nome da personagem Poussey, interpretada pela atriz Samira Wiley.

O vídeo postado no dia 1º de junho de 2015 foi uma ação da *Netflix* para divulgar além da terceira temporada de sua série original, *Orange is The New Black*, que seria lançada no dia 12 do mesmo mês, a vinda das atrizes Natasha Yonne, Uso Aduba e Samira Wiley ao Brasil para participar da 19ª Parada de Orgulho LGBT em São Paulo, em 2015.



Imagem 5 – Minha poussey é o poder - Print Screen no Youtube<sup>18</sup>

<sup>17</sup> 40.995.278. Valores obtidos durante a escrita desse trabalho em 25/06/2016.

<sup>18</sup> Video disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dIYRjiWLjuo>

A letra da música foi totalmente readaptada com a presença de elementos lúdicos envolvendo a série e a parada LGBT. O vídeo mostra a artista em uma cela de prisão interpretando uma detenta da penitenciária de Litchfield<sup>19</sup> cantando, dançando, lixando as unhas e fazendo flexões na cela. O vídeo é mesclado com uma cena do seriado onde a personagem Poussey corrige sua colega afirmando que seu nome é Poussey e não Pussy.

A intertextualidade está evidente no vídeo, além das características da Bricolagem. A canção e o vídeo foram totalmente moldados com outros diferentes elementos para a criação de um novo produto publicitário com uma nova significação, neste caso, jogando com a aproximação lógica entre as palavras Pussy e Poussey.

#### 4. Considerações Finais

O videoclipe há tempos expandiu seus objetivos mercadológicos iniciais. Não é apenas um vídeo musical que divulga uma música presente em um álbum específico de algum artista. O gênero é, atualmente, explorado de várias formas e no decorrer dos anos, esse tipo de linguagem foi se aprimorando e obtendo particularidades e estéticas próprias.

O anúncio publicitário também utiliza da música para reforçar e ilustrar determinadas ideias que queira demonstrar no processo de persuasão, muitas vezes usada como plano de fundo no comercial.

A publicidade explora o videoclipe como forma de conteúdo para a marca ou *Product Placement*, bastante usado com artistas da cultura *mainstream*, que possuem milhões de visualizações na internet e que causam uma grande percepção da marca. Essas práticas de hibridização da publicidade é tendência nessa era da informação que vivemos e continuará em pauta durante muito tempo. As novas gerações crescem no meio tecnológico já sendo levadas a crer que publicidade é algo que atrapalha sua experiência.

Contudo, a publicidade continuará explorando novas plataformas midiáticas onde possa conquistar novos espaços, empenhada em desconstruir as barreiras da publicidade tradicional, enquanto conteúdo que atrapalha o entretenimento.

#### Referências

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica**

---

<sup>19</sup> Prisão do Seriado *Orange is The New Black*.

**mediática.** São Paulo: Paulus, 2006;

CARRASCOZA, João Azanello. **Do Caos à Criação Publicitária: Processo Criativo, Plágio e Ready-made na Publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008;

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

OLIVETTO, Washington. Prefácio. In: CARRASCOZA, João Azanello. **Do Caos à Criação Publicitária: Processo Criativo, Plágio e Ready-made na Publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008;

MUNDO ESTRANHO – **Qual foi o Primeiro Videoclipe da História?** Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-foi-o-primeiro-videoclipe-da-historia>>. Acesso em 2 de março de 2016.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2002;

SOUTO, Juliana da Silva. **Branded Content, Música e Emoção: Análise dos Videoclipes da Marca Vivo.** Recife: Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Comunicação, UFPE, 2016.