

## ***Branded Content*, Música e Emoção: Análise do Audiovisual Exagerado<sup>1</sup>**

Juliana SOUTO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

### **RESUMO**

Pretendemos, com a análise a seguir, refletir sobre as narrativas publicitárias contemporâneas, estruturando um breve percurso investigativo de como marcas a exemplo da marca de telefonia Vivo, podem assumir papéis de protagonismo por meio de narrativas que trazem à tona elementos simbólicos que envolvem afetivamente o consumidor. Assim, parece-nos importante refletir acerca de como a implementação de ações de *Branded Content* se constitui como resposta viável e eficaz para atrair a atenção e o engajamento do público, expandindo e potencializando os efeitos da experiência de marca com a adoção de uma linguagem que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que surgem da união entre publicidade, música e entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiovisual; Música; Emoção; Conteúdo de Marca; Entretenimento.

### **Introdução**

Como afirma o sociólogo Zygmunt Bauman (2001, p.90) “a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis”. Diante disto, é necessário compreender como a publicidade se apropria de experiências de consumo de forma tão intensa que sua relevância passa a fazer parte da própria estrutura social contemporânea. Na lógica de consumo, a experiência é parte das relações com indivíduos e com produtos, com vidas e coisas, agenciando formas de estar no mundo mediado pela comunicação.

Iremos analisar o audiovisual: “Exagerado” (2015), desenvolvido para a marca de telefonia Vivo, onde procuramos entender como uma canção é visualizada em um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE)  
E-mail: julianasoutope@gmail.com

videoclipe publicitário e como acontecem os atos de engajamento entre marcas e consumidores a partir da emoção despertada diante de uma estratégia de produção de sentido dentro do universo de nossas crenças.

Em concordância com Thiago Soares (2011), uma das vertentes para interpretarmos as estratégias de endereçamento dos produtos da cultura musical contemporânea diz respeito aos estudos dos gêneros musicais. A marca Vivo, em paralelo à produção de uma linha de audiovisuais, desenvolveu ações que dialogaram não só com o seu público, mas com o interesse musical do seu público, visando estabelecer uma nova comunicação que favorecesse a melhor experiência possível. As ações desenvolvidas nos levam a crer que o envolvimento emocional gerado a partir de experiências marcárias fomenta no consumidor a percepção de que aquela marca está ao seu lado nos melhores momentos, conhece seus gostos, seus anseios, e o faz se sentir único e exclusivo, numa experimentação que ultrapassa o âmbito da racionalidade.

O entretenimento surge, então, como uma nova arena de comunicação que possibilita ao público interagir com o produto ou serviço envolvido de carga emocional, diferentemente da publicidade tradicional — em que se pode estimular a emoção, mas não há interação. Desse modo, observamos de que maneira marcas como a Vivo estão se comportando na contemporaneidade e como elas estão ampliando as relações emocionais com seus consumidores. A plataforma utilizada pela publicidade pode ser digital, musical, *off-line*, ou pode-se utilizar de multiplataformas com a junção de todas essas, pois o que vai ter relevância é o conteúdo que a marca está desenvolvendo para fomentar um diálogo cada vez mais entrelaçado de emoção com o seu público.

Temos também como base conceitual para este estudo o conceito de “publicidade híbrida” (COVALESKI, 2010) — narrativas publicitárias que se hibridizam em quatro elementos constituintes: *persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento*. A partir da análise do audiovisual “Exagerado”, procuramos compreender a experimentação do *Branded Content* por anunciantes em processos comunicacionais que migram dos modelos tradicionais de publicidade para outra forma de consumo midiático, onde há a adoção de narrativas em formatos híbridos de comunicação, aliando publicidade, conteúdo e entretenimento: elementos constituintes dos produtos midiáticos contemporâneos. Sendo assim, a comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação não apenas entre a marca e o consumidor, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor, afinal, como

afirma Castro (2013, p.3), “nesses tempos de dispersão e de hiper-saturação de mensagens publicitárias, conseguir a atenção do público por si só já se configura um árduo desafio”.

Utilizando composições de artistas já falecidos, que fizeram muito sucesso na cena musical *pop* brasileira nas décadas de 1970, 1980 e 1990, a campanha da Vivo traz novamente a discussão em torno da utilização da música na prática da publicidade e propaganda, possibilitando um contato direto com uma rede complexa de significados e afeto. A agência de publicidade Africa, situada em São Paulo, foi a responsável pela criação de uma linha de três VTs musicais, lançados em três anos distintos (2011, 2014, 2015), e que vem intensificando e fortalecendo a marca Vivo entre os consumidores, construindo um universo afetivo, através da “homenagem” a artistas consagrados no contexto da música no Brasil.

O primeiro filme da campanha foi exibido em 2011, com a música “Eduardo e Mônica” (Legião Urbana). O segundo filme foi em 2014, dessa vez em uma estratégia de *co-branding* entre as marcas Vivo e Samsung, com a música “Metamorfose Ambulante” (Raul Seixas). Em seguida, foi lançado o terceiro filme, em junho de 2015, mostrando a continuidade da parceria entre as marcas Vivo e Samsung, com a música “Exagerado” (Cazuza). A série de videocliques da Vivo tem uma média de quatro minutos de duração cada e foi desenvolvida para os meios digitais, com maior divulgação no YouTube.

### **Marca Vivo, Música e Emoção.**

Em 2015, a Vivo dando continuidade à estratégia de *Branded Content*, fez uma homenagem musical ao cantor Cazuza, com a música “Exagerado”, *single* de mesmo nome do primeiro álbum solo do cantor, lançado em 1985. No filme, Cazuza é um cupido conectado que recebe várias missões pelo celular e sai lançando flechas de maneira “exagerada”, fazendo as pessoas se apaixonarem e formarem casais em diferentes situações. O *slogan* que assina o filme reforça toda a narrativa: “Há 30 anos o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar e viver intensamente cada minuto”, endossando o posicionamento da marca Vivo e fazendo relação direta com um dos cantores mais marcantes da cena musical brasileira daquela época.

Figura 1: Capa do álbum “Exagerado” (1985) e cartaz do videoclipe “Exagerado” (2015)



Fonte: Google

Sendo assim, a escolha de Cazuza para esse posicionamento da Vivo enquanto marca mostra mais uma vez uma semelhança com os valores da cultura contemporânea, especialmente com a ideia de que “a vida passa muito rápido, e precisamos viver intensamente cada minuto”. Os relacionamentos são os protagonistas do clipe, e a narrativa gira em torno do amor. “O estilo Cazuza de viver exageradamente tem tudo a ver com o posicionamento de marca da Vivo para a divulgação dos serviços 4G de internet”, afirmou Cris Duclos, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo (ADNEWS, 2015).

Objetivando envolver ainda mais as pessoas pelo fator emocional, além do videoclipe, foi realizado um evento que trouxe uma atmosfera nostálgica, com memórias afetivas ligadas à época em que Cazuza tocava no Rio de Janeiro, aproveitando, assim, todos os pontos de contato com o público numa experiência de marca única. A Vivo se utilizou de uma estratégia de marketing experiencial<sup>3</sup> para promover uma experiência que de individual transformou-se em coletiva, proporcionando engajamento, envolvimento, e expressando a passagem dos produtos para o mundo da significação, lugar onde o consumo produz sentido. Uma das características da sociedade contemporânea diz respeito ao pressuposto da presença: estar num lugar é fundamental. O projeto de conteúdo inclui, além do videoclipe publicitário, uma nova versão do *single* e uma série de shows no Circo Voador, no Rio de Janeiro, lugar onde Cazuza costumeiramente fazia shows e divulgava a sua paixão pelo local. Traz-se, com isso, certo apelo à nostalgia e a uma estética da memória, valores também muito arraigados na cultura contemporânea.

As pessoas queriam participar daqueles shows, lembrar as músicas de Cazuza interpretadas por outros artistas, como Liminha, Toni Platão, Dado Villa-Lobos, João Barone e Kassin, e viver a nostalgia daquele lugar. Tudo isso faz com que o consumidor se

<sup>3</sup> Pode ser definido como interação viva entre marca e consumidor.

veja envolvido de forma muito positiva com a marca que está “proporcionando” aquele momento. A lona original do Circo Voador foi utilizada (e assim foi divulgado, endossando esse aspecto nostálgico), e a estrutura voltou a ser colocada na Praia do Arpoador, durante apenas os três dias de festival, que contou com uma programação multicultural intensa de atividades para todas as idades. O Circo Voador é considerado o palco que revelou grandes nomes do *rock* brasileiro e ficou para a história da cultura carioca desde os anos 1980. A marca Vivo se associou ao Governo do Rio de Janeiro para promover esse evento que fez parte das comemorações oficiais do Rio 450 anos, abrangendo ainda mais a esfera simbólica criada pela marca.

Podemos refletir sobre alguns aspectos em comum utilizados na concepção das campanhas da Vivo e que, juntos, formam uma linguagem simbólica que estrutura o conceito da marca. Antes de o filme ser lançado, uma nova versão da música “Exagerado” interpretada por vários cantores da Música Popular Brasileira foi divulgada em algumas das principais rádios de todo o Brasil, sendo assim um *recolour* da canção.

Em uma sociedade na qual o “produto simbólico” multiplica-se e “inúmeros consumidores — um em cada dois, segundo algumas pesquisas — declaram agora que a dimensão do sentido e do valor dos produtos nos estimula a comprar” (LIPOVETSKY, 2004, p.53-54), o consumidor de música e videoclipe possui várias identidades que estão em constante metamorfose e formação. Esse consumidor relaciona-se com os artistas que estimam e se inter-relacionam principalmente pelas redes sociais, que aproximaram as pessoas e tornaram mais democrático o consumo de bens simbólicos.

Esse foi considerado o primeiro projeto transmídia com *storytelling* do Brasil, pois o filme ofereceu uma segunda versão que ultrapassou a tela do computador e trouxe o *smartphone* como ferramenta de interação com a narrativa do vídeo. “Para que a experiência do público também seja ‘exagerada’, as pessoas vão poder sincronizar seu próprio celular com o filme no YouTube para acompanhar a história simultaneamente em duas telas”, explicou, na época do lançamento, Eco Moliterno, vice-presidente de Criação da Africa. “E, além de enxergar nessa segunda tela o mesmo que o cupido “Cazuza” estava vendo durante as missões, em alguns momentos elas ainda vão poder interagir com a história usando o celular”, complementou (ADNEWS, 2015). Dessa forma, a marca trouxe o celular como ferramenta de interação com a narrativa do filme, o que mostra uma inovação dentro das estratégias contemporâneas de comunicação de marcas.

Pretendendo gerar conteúdos de alta qualidade e inovação no diálogo com o seu público nas plataformas digitais, a Vivo vem se tornando uma empresa referência em *Branded Content* na internet brasileira. Ela não só sincroniza informações via dispositivos móveis, mas soma a tecnologia a um propósito, que é o de colocar o sentimento, a emoção, a música e principalmente o amor como conexão principal entre as pessoas, fazendo o seu posicionamento dialogar de forma memorável com o contexto afetivo contemporâneo a partir de estilos musicais afinados com a personalidade da marca.

Este trabalho objetiva realizar uma análise midiática do audiovisual publicitário “Exagerado”, utilizando a teoria metodológica de análise de videoclipes exposta no livro “A Estética do Videoclipe”, de Thiago Soares (2013).

Tomando como referência o conceito de gênero midiático (JANOTTI JR., 2005a), intitulamos a nossa análise de “midiática”, a partir da perspectiva de que nos interessa uma desconstrução e entendimento da constituição do videoclipe como um objeto comunicacional, dotado de uma forma de produção e consumo que articula polos das indústrias de entretenimento e dos meios de comunicação de massa. (SOARES, 2013, p.87)

Pretendemos localizar no objeto audiovisual da Vivo, elementos que possam ser compreendidos como instrumentais para a compreensão e reconhecimento do videoclipe, que se configura nos gêneros televisivo e musical e pertence ao campo de consumo do mercado musical e do entretenimento. Vamos percorrer o contexto histórico do Brasil na época do lançamento da canção, tentando compreender qual a memória afetiva que a marca quis trazer com a escolha desse cantor.

Segundo Massimo Canevacci, a publicidade é o espaço de pesquisa e divulgação dos novos alfabetos perceptivos e de novos códigos polissêmicos (CANEVACCI, 2001, p.155). Sendo assim, vamos desconstruir o videoclipe, apresentando o percurso que a canção faz, identificando os refrãos e os temas recorrentes. Pretendemos demonstrar os códigos presentes no audiovisual da Vivo a partir da desconstrução das linguagens que foram unidas e selecionadas para serem absorvidas pelo seu público-alvo como uma única mensagem publicitária.

Propomos nessa análise, a “inversão” de um ponto de partida para os questionamentos analíticos: em vez de começarmos analisando as imagens do videoclipe, daremos início às análises dos sons do clipe, para que possamos configurar as relações entre som e imagem. Visa-se com isso reconhecer os conceitos da concepção do audiovisual, do mercado musical. Para isso, vamos trazer na análise do filme um pouco da história de

Cazuza, e a importância dele na cena musical do Brasil na época em que estourou e começou a fazer sucesso, justificando em parte a escolha desse artista pela Vivo para fazer um dos videoclipes dessa linha de filmes décadas depois.

O videoclipe assume, então, um lugar evidenciador de duas lógicas produtivas da mídia: a música popular massiva e a televisão. Dos sistemas da música popular massiva, estabelece a ligação entre artistas, diretores de audiovisuais e diretores de arte e de marketing da indústria fonográfica com a finalidade de se configurar como objeto de divulgação de uma faixa musical. Determina a compreensão do lugar do artista na indústria fonográfica para a ingerência deste na dinâmica produtiva do clipe, acarretando, assim, na configuração de estratégias discursivas dos produtos em circulação. (SOARES, 2007, p.2)

Na série de filmes da Vivo, podemos encontrar elementos que são comuns no videoclipe, e estes vão se modificando de acordo com o contexto imagético que se quer formular. Há elementos de “colagem” eletrônica, sendo esta a inserção de outras naturezas de imagem, fragmentação da narrativa, através de aspectos como divisão e simultaneidade nas imagens, transformações geométricas, manipulação digital de cores, montagens, cortes, sincronismo entre música e imagem, aspectos estes constituintes da linguagem videoclíptica.

### **Audiovisual Publicitário “Exagerado”**

Em 2015, comemoravam-se exatos 30 anos do lançamento do *single* “Exagerado”, que foi o primeiro da carreira solo do cantor Cazuza, já falecido. O filme, com 3 minutos e 19 segundos de duração, foi feito novamente em uma estratégia de *co-branding* entre as marcas Vivo e Samsung — dessa vez com a marca Samsung assinando o filme como apoio — e criado pela agência Africa. O cantor foi interpretado no clipe pelo ator Emílio Dantas, que também já havia interpretado Cazuza no musical de teatro em homenagem à história de vida do cantor que circulou por todo o Brasil.

Assim como “Eduardo e Mônica”, esse filme foi lançado na semana que antecedeu o Dia dos Namorados, e desta vez contou também com uma versão interativa, onde eram sincronizadas duas narrativas da história: uma no computador e uma no celular. Com essa campanha, a Vivo objetivou a divulgação do seu serviço de internet 4G.

O vídeo mostra Cazuza como um cupido com a missão de unir casais apaixonados na Terra. O personagem vai dando flechadas e despertando paixões, como, por exemplo,

entre bebês na maternidade, entre manifestantes e policiais, entre duas mulheres que se encontram dentro de um show depois de serem acertadas pelas flechas etc. São diferentes situações, mas uma só atmosfera, de uma forte emoção e paixão em torno da narrativa, dando um tom “exagerado” a todas as cenas, o que dialoga mais uma vez com o posicionamento da Vivo em 2015, de usar a tecnologia a favor de viver todos os momentos com a intensidade que a vida contemporânea sugere.

Foi a terceira vez que a Vivo utilizou uma estratégia de *Branded Content*, unindo a plataforma digital e musical para alcançar um grande número de pessoas em torno de uma atmosfera de emoção e nostalgia com *hits* do passado em forma de homenagens. Dessa vez o projeto de conteúdo ainda envolveu uma nova versão da música e shows ao vivo com artistas renomados da música popular brasileira, intensificando ainda mais a experiência dos consumidores com a marca.

### **A cena musical e o artista escolhido: Cazuza**

Nas décadas de 1980 e 1990, novos estilos musicais começaram a fazer sucesso, como o *rock*, o *punk* e o *new wave*. Também nos anos 1980, o Festival Rock in Rio, realizado no Rio de Janeiro em 1985 impulsionou o gênero *rock* no cenário musical brasileiro. As bandas, em geral, tinham uma temática urbana e tratavam de temas sociais, amorosos e juvenis, sem abandonar a contestação político-social. Grupos de jovens com uma faixa etária média de 20 anos se reuniam nas grandes cidades do Brasil, e muitos se mudaram para Brasília, onde levaram novas referências e novas vontades e se juntaram com outros jovens para formarem bandas que se distanciavam do preconceito de um “*rock* marginalizado” e de uma “MPB dominante” visto nos anos 1970, para fazerem sua própria história dentro do contexto musical do país, vivendo intensamente os últimos anos da ditadura militar.

Em 1981, foi criada a banda Barão Vermelho, que, como tantos outros grupos, começou a se formar a partir do encontro de colegas de escola. A primeira formação foi com o tecladista Maurício Carvalho, 17 anos; o baterista Flávio Augusto, 19 anos; o guitarrista Roberto Frejat, 19 anos; e posteriormente a entrada de Agenor de Miranda Araújo Neto, 23 anos, conhecido por Cazuza. “Embora cevado no berço de ouro da MPB, convivendo com artistas desde cedo, Cazuza tinha um instinto — muito mais que técnica,



que era quase nenhuma — *bluesy*, adequado a uma banda de rock'n'roll que tocava alto demais” (DAPIEVE, 2015, p.68).

O grupo Barão Vermelho fez, na época, muitos shows ao ar livre no Rio de Janeiro, e após muitos ensaios e apresentações, foi gravada uma fita demo nos estúdios da Som Livre — uma das maiores produtoras da época. O produtor Ezequiel Neves convenceu o pai de Cazuzza, que era diretor da Som Livre, a gravar, a partir dessa fita demo, o primeiro LP da banda, mesmo o pai não sendo a favor da ideia. Em 27 de setembro de 1982, foi lançado o disco “Barão Vermelho”, com músicas como “Billy Negão”, “Ponto Fraco”, “Certo Dia na Cidade” e aquela que, com o passar do tempo, se tornaria o clássico do disco, “Todo Amor que Houver nessa Vida”.

Em 1983, foi lançado “Barão Vermelho 2”, que não obteve muito sucesso. De acordo com Dapieve (2015, p.71), foi preciso a MPB dar uma força para que o Barão Vermelho começasse a ganhar o respeito merecido. Primeiro, foi Caetano Veloso quem, durante o show do lançamento do seu LP “Uns”, no Canecão, cantou “Todo Amor que Houver nessa Vida”, o que gerou grande repercussão nas rádios, que começaram a tocar com mais frequência as músicas do Barão. Depois foi a vez de Ney Matogrosso, que gravou “Pro Dia Nascer Feliz”, faixa do segundo disco que estourou nas paradas musicais. A Som Livre, que estava prestes a dispensar a banda, voltou atrás e lançou um compacto da música na versão original do Barão Vermelho, que fez ainda mais sucesso.

A banda foi convidada, em 1984, a participar da trilha sonora do filme “Bete Balanço”, do diretor paulista Lael Rodrigues; a música-tema do filme foi mais um sucesso do Barão Vermelho. O terceiro disco, “Maior Abandonado”, consolidou a imagem do *rock* brasileiro na mídia. “Barão Vermelho, Blitz, Paralamas do Sucesso, entre outros, já tinham carreiras consolidadas, respeito, atenção, afeto” (DAPIEVE, 2015, p.71).

O Rock in Rio impulsionou muitas excursões pelo Brasil afora, o que intensificou um processo de desgaste pessoal entre Cazuzza e o grupo, posteriormente causando uma série de desentendimentos, que fez Cazuzza romper com a banda. Em 1985, Cazuzza (1958-1990) lançou o seu primeiro álbum solo, intitulado “Exagerado”, produzido por Nico Rezende e Ezequiel Neves, logo após sair da banda Barão Vermelho. A música “Exagerado” foi a faixa-título do álbum e se tornou um dos maiores sucessos e marca registrada do cantor. “Embora trouxesse material herdado dos seus tempos de rock grupal, tinha pé e meio no *mainstream* da MPB, a começar pela faixa-título, escrita com Leoni, do Kid Abelha, sob a inspiração de Ezequiel, o exagerado em pessoa” (DAPIEVE, 2015, p.77).

Neste período, Cazuzza se recuperava de uma virose, e logo em seguida foi internado no Hospital São Lucas (RJ). A Aids o faria falecer cinco anos depois.

Fora “Exagerado”, Cazuzza teve muitos outros sucessos — como “Codinome Beija-Flor”, “Ideologia”, “Faz Parte do Meu Show”, “O Tempo Não Para”, “O Nosso Amor a Gente Inventa”, “Mal Nenhum”, “Só as mães são felizes” — e também ficou conhecido por ser rebelde, boêmio, polêmico e “exagerado” em tudo que fazia. Este disco tinha mais elementos da MPB do que do próprio *rock*.

Em 1986, foi gravado o segundo LP solo de Cazuzza, “Só se For a Dois”, que foi lançado no ano seguinte pela gravadora PolyGram. Duas músicas foram também de grande sucesso nesse LP: “O Nosso Amor a Gente Inventa” e “Solidão que Nada”. O terceiro disco, “Ideologia”, foi lançado em abril de 1988, com músicas como “Blues da Piedade”, “Faz Parte do Meu Show” e “Brasil”. Nesse período, a doença de Cazuzza se agravou, e ele passou a fazer shows comoventes, nos quais ele, vestido de branco, cantava “Vida Louca Vida” em tom de despedida. Cazuzza ainda gravou um disco no Canecão (RJ) no mesmo ano, intitulado “O Tempo Não Para”. Em 1989, já em estágio grave da doença, gravou o álbum duplo “Burguesia”, que ganhou o Prêmio Sharp (melhor disco, melhor música e especial de melhor música por “Brasil”), e foi receber a estatueta em cadeira de rodas. Foi o último trabalho de Cazuzza, fruto de uma enorme vontade de viver; na última faixa do álbum, ele explicava em um único verso o que sintetizava aquele disco: “Porque o meu canto é o que me mantém vivo”. Cazuzza ainda viveu quase um ano, entre tratamentos no Brasil e no exterior, e faleceu na casa dos pais, em Ipanema, sendo sepultado no mesmo dia enquanto centenas de amigos e fãs cantavam trechos de “Ideologia” e “Pro Dia Nascer Feliz”.

A escolha de Cazuzza para essa campanha da Vivo remete a um contexto nostálgico também muito forte na sociedade contemporânea. Podemos observar que a vida cada vez mais corrida de hoje traz uma atmosfera de saudade de épocas mais tranquilas, e a velocidade dos acontecimentos diante da tecnologia traz uma angústia contemporânea. Como atesta Bauman, “Qualquer que seja a sua origem, a pressão acumulada busca desesperadamente uma saída” (BAUMAN, 2001, p.207). Essa saída, segundo Hernandez (2011, p.8), é lidar com o sentimento de nostalgia como algo bom, que busca reconectar-nos com valores considerados antigos. Assim, o sentimento de nostalgia surge como lembrança de épocas mais puras, seguras e tranquilas. Nesse contexto que reflete o momento em que nossa sociedade se encontra, a emoção é que vai fazer a diferença, pois as

lembranças mais duradouras são aquelas ligadas a experiências emocionais intensas. Sendo assim, ninguém melhor do Cazuza para representar a Vivo no contexto contemporâneo de partilha de afetos e conexões através da força da música.

### Análise midiática do videoclipe “Exagerado”

ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE “EXAGERADO”	
	<p><b>Conteúdos culturais que configuram letra e melodia (canção)</b></p> <p>O início do videoclipe mostra o nome do <i>single</i>, “Exagerado”, e em seguida podemos acompanhar a rotina que se passa no “céu”, onde vários cupidos recebem missões. Um desses cupidos é Cazuza, cantor já falecido, tal como Renato Russo e Raul Seixas, dos dois clipes criados pela Vivo anteriormente. O clipe vai expondo a rotina de Cazuza como um cupido “exagerado”, que atira várias flechas por onde passa, unindo as pessoas em torno do amor. As cenas vão se adequando à letra da música. São utilizados vários aparelhos da Vivo/Samsung no clipe, destacando algumas características, como o Face Time, GPS etc.</p> <p>Inicialmente aparece um celular com a primeira missão do cupido, e é possível ouvir os sons que os celulares emitem ao receber/enviar mensagens, gerando uma identificação com os sons dos aparelhos na vida real.</p> <p>Os aparelhos tecnológicos atuam com certo protagonismo, cumprindo importante papel na narrativa.</p> <p>O videoclipe da Vivo “Exagerado” continua a relação que a Vivo abriu entre a música popular massiva, o <i>pop rock</i> e a cultura comercial publicitária.</p>
	<p><b>Regularidade rítmica e melódica (refrões e temas recorrentes)</b></p> <p>O percurso do clipe gira em torno do amor e da ideia de viver intensamente. Não à toa, o clipe foi lançado às vésperas do Dia dos Namorados. A melodia dá respaldo a todas as ações que o cupido Cazuza faz pela cidade, unindo casais</p>

	<p>jovens, idosos, em guerra, bebês etc. O ponto-chave de toda a narrativa é o amor exagerado desse cupido que se revela em todo o videoclipe por meio deste refrão da música: “Exagerado/ Jogado aos teus pés/ Eu sou mesmo exagerado/ Adoro um amor inventado”.</p>
	<p><b>Tematização, passionalização e figurativização</b></p> <p>A música “Exagerado” percorre todo o clipe. Enquanto as imagens vão sendo mostradas e o cupido (Cazuza) cumpre as missões que são dadas a ele por meio de um <i>smartphone</i>, a melodia vai dando o suporte para toda a narrativa.</p> <p>No final, há o refrão da música cantado <i>acappella</i> com a voz do próprio Cazuza sendo interpretado pelo ator que faz o clipe. Portanto a publicidade, e em específico a marca Vivo, estabeleceu esse percurso que a canção recorda e o videoclipe pode encaminhar.</p>
	<p><b>Ganchos visuais</b></p> <p>O primeiro gancho visual é o nome do single que aparece no início do clipe: “Exagerado”. No decorrer da história, surge o primeiro <i>smartphone</i>, que avisa sobre a primeira missão ao cupido Cazuza, sendo este objeto parte do desenrolar da narrativa. São mostrados também os chamados <i>emoticons</i>, que são as “figurinhas” que servem para se expressar em mensagens instantâneas.</p> <p>Posteriormente, surgem outros aparelhos tecnológicos fazendo parte do clipe, os quais também são considerados ganchos visuais, pois são objetos promocionais, assim como podemos considerar o próprio clipe.</p> <p>Entendemos também como ganchos visuais as telas que mostram a frase “Há 30 anos, o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar, e viver intensamente cada minuto”, assinando com a marca Vivo. Apoio: Samsung.</p> <p>O final do clipe mostra o ator dublando um trecho da música cantado pelo próprio Cazuza. Nessa tela, aparecem mais duas telas, uma que</p>

 	<p>disponibiliza o <i>making of</i> e outra com uma <b>versão interativa para o celular</b>, além da <i>hashtag</i> para ser compartilhada nas redes sociais: #SouMesmoExagerado.</p> <p>Percebemos também como gancho visual o beija-flor que fica voando ao lado de Cazuzza quando ele está cantando o refrão <i>acapella</i>. É uma alusão a uma das composições de Cazuzza, “Codinome Beija-Flor”. Nessa cena do videoclipe, Cazuzza está deitado, muito à vontade e aparentemente feliz. Com isso, também percebemos uma menção ao contexto de criação da letra da música, escrita por Cazuzza quando, deitado na cama de um hospital, ele observava beija-flores na janela.</p>
	<p><b>Versos-gancho</b></p> <p>Temos como verso-gancho o título da canção, “<i>Exagerado</i>”, que sinaliza aspectos visuais no clipe, assim como o refrão: “<i>Exagerado/ Jogado aos teus pés/ Eu sou mesmo exagerado/ Adoro um amor inventado</i>”, que é o trecho que se projeta mais evidentemente.</p>

## Considerações Finais

Alguns tipos de música, como as escolhidas pela Vivo, contribuem para um enriquecimento emocional que é muito importante para as marcas, principalmente diante de um cenário de muita descrença das pessoas na publicidade, como estamos vivenciando atualmente. A música traz um recurso ao ser humano que está intrinsecamente relacionado à sua vida, influenciando nos sentimentos, pensamentos e na imaginação; se as marcas souberem usar esse método a seu favor, ainda veremos muitas campanhas de sucesso na publicidade brasileira.

“Exagerado”, de 2015, chegou a quase 2 milhões de visualizações em menos de 24 horas<sup>4</sup>. A marca Vivo, com esse filme, bateu seu próprio recorde como filme publicitário mais visualizado no YouTube na história do Brasil. Também foi considerado o primeiro projeto transmídia com *storytelling* do Brasil, pois ofereceu ao público uma segunda versão que ultrapassou a tela do computador e trouxe o *smartphone* como ferramenta de interação com a narrativa do filme. Atualmente, o filme já contabiliza mais de 32 milhões de

<sup>4</sup> Fonte: Adnews (2015)

visualizações no YouTube, 15 milhões no Facebook, 300 mil likes e 90% de comentários positivos<sup>5</sup>. Esses dados foram divulgados pelos principais portais de comunicação do Brasil, com informações do próprio anunciante. São dados relevantes, mas é importante salientar que o foco da nossa pesquisa foi observar as materialidades da música nesses filmes publicitários, buscando entender e contribuir um pouco para o estudo da publicidade a partir das memórias afetivas das canções.

São muitos os níveis em que a música pode mexer com as pessoas, uma vez que é um vigoroso transmissor de emoções, com alta capacidade de mobilizar os indivíduos (ZANNA, 2015). Quando a música é escolhida da maneira certa dentro de um contexto que tem sintonia com o posicionamento de uma marca, como aconteceu com a Vivo, os afetos são compartilhados de maneira natural e a emoção pode despertar sentimentos que renovam de maneira instantânea o interesse e a admiração das pessoas pelas marcas.

## REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Vivo reinventa “Exagerado” com clipe emocionante**. 12 jun. 2015. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/vivo-reinventa-exagerado-com-clipe-emocionante>. Acesso em: 31 jan. 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: DP&A, 2001.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, GP Cibercultura. Manaus, 2013.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier (Editora Campus), 2003.
- DAPIEVE, Arthur. **BRock: O Rock Brasileiro dos Anos 80**. São Paulo: Editora 34, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultural liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

---

<sup>5</sup> Fonte: Adnews (2015)

SOARES, Thiago. **Videoclipe** – o elogio da desarmonia. Recife: Livro Rápido, 2004.

\_\_\_\_\_. **Sobre espacialidades, marcas e eventos:** Aproximações entre a semiótica e os estudos culturais na análise de eventos culturais institucionais. In: Anais do XX Encontro da Compós. Porto Alegre, 2011.

\_\_\_\_\_. **A estética do videoclipe.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

ZANNA. **Sound Branding:** a vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015.