

Análise da plataforma VEVO: a evolução no processo de distribuição dos videoclipes ¹

Gabriela Acioli do Carmo PAIVA ²
Ronaldo Bispo dos SANTOS³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Com o surgimento das mídias digitais, houve uma evolução na forma como os conteúdos dos meios de comunicação tradicionais passaram a ser distribuídos, entre eles o videoclipe. Este artigo visa descrever esse processo partindo do surgimento da primeira emissora voltada para a transmissão de conteúdo musical 24 horas por dia, a MTV, até uma análise completa da primeira plataforma na internet criada especialmente para videoclipes on demand, o Vevo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo audiovisual; MTV; plataformas digitais; vevo; videoclipes.

Dia 1º de agosto de 1981, data de estreia da *Music Television*, mais conhecida como MTV. A emissora teve sua transmissão iniciada com o videoclipe *Video Killed the Radio Star*, do The Buggles. Nascia então o primeiro canal especializado na divulgação do conteúdo audiovisual de músicos 24 horas por dia. Durante as décadas de 1980 e 1990, a MTV revolucionou a indústria fonográfica mundial, dando espaço para os artistas e as gravadoras exibirem seus trabalhos.

No Brasil, a MTV só foi lançada em 20 de outubro de 1990 e também mudou o modo como eram transmitidos os videoclipes, de tal forma que houve um aumento na produção desse conteúdo e uma alternativa para a divulgação do que antes era feito apenas por uma emissora, a Rede Globo. O pesquisador Guilherme Bryan afirma em sua tese de doutorado, “A Autoria no Videoclipe Brasileiro: Estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça”, que no Brasil os videoclipes foram marcados por três fases: a primeira foi a das produções transmitidas no programa *Fantástico*, da TV Globo; a

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo do COS-Ufal, email: gabiaciolipaiva@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da COS-Ufal, email: jjabutre@yahoo.com.br

segunda foi a dos *videomakers* e suas produtoras; e a última que aconteceu após o lançamento da MTV Brasil.

A influência da emissora com o seu público-alvo, os jovens, foi tão intensa que ela acabou criando uma nova linguagem e forma de abordar de maneira criativa temas que envolviam desde a censura até o ativismo social. A MTV foi essencial na formação de uma nova classe de consumidor ativo, os adolescentes, que queriam seguir as tendências e acompanhar os lançamentos dos seus ídolos. Com isso, produtos apresentados nos videoclipes eram lançados no mercado, impulsionando a indústria cultural e introduzindo a ideia de que esse gênero de produção audiovisual também poderia ser utilizado como uma forma de publicidade.

Estudiosos como o marxista Fredric Jameson (2010) afirmam que a MTV foi um fenômeno e a denominam de “Estética da MTV”, pois todas as produções audiovisuais que eram transmitidas, independente de ser criação própria ou não, influenciaram na formação dos gostos e características das gerações seguintes. Esta estética estudada por Jameson está diretamente relacionada aos ideais e princípios da cultura pós-moderna.

No início de 1985, a *Warner Entertainment-Amex Satélite*, uma das filiais da *Warner Communications*, que por sua vez compõe o grupo de proprietários da MTV, lançou o canal de televisão por assinatura *Video Hits One*, popularizado como VH1. A proposta era a mesma, difundir conteúdo musical, mas tanto o formato, como também para quem as informações eram destinadas era diferente. A VH1 se voltava mais para a produção de seriados e o público-alvo era mais velho, entre os 18 e 35 anos.

Durante esse período, foram criados no Brasil diversos canais com a finalidade de expor os trabalhos de músicos, tendo como pioneiro o *Multishow*, seguido por *Play TV*, *Mix TV* e mais recentemente Canal Bis, o primeiro do país a ter todo o conteúdo dedicado à música, independente do gênero e faixa etária. Apesar disso, nenhum deles conseguiu alcançar o impacto no público que a MTV mostrou ao longo dos anos.

Em 2007 a MTV Brasil anunciou que videoclipes não seriam mais transmitidos na emissora. Na época, o então diretor de programação do canal afirmou que “o videoclipe não é tão televisivo quanto já foi” e que “apostar em clipe na TV é um atraso”. Em 2013, a MTV Brasil saiu do ar passando a ser transmitida apenas através do sinal fechado e sem conteúdo produzido no país pelo canal. Esse foi um fato preocupante em relação aos rumos da dinâmica de circulação dos videoclipes.

Com o avanço das tecnologias de comunicação, da internet e das plataformas digitais, ocorreu também uma revolução na forma de consumir conteúdo audiovisual. Principalmente com a evolução da internet, a televisão musical começou a perder suas forças e a seguir novos rumos. O Youtube foi a primeira plataforma que realmente gerou um impacto nessa indústria. Compartilhar, “linkar” e sugerir são ações proporcionadas pelos suportes digitais, principalmente pelo Youtube, que mudaram a dinâmica da divulgação dos vídeos. Jean Burgess e Joshua Green mostram na obra “YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade” a importância do Youtube na disseminação do conteúdo audiovisual.

(..) o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular. (BURGESS e GREEN, 2009, p.13)

Com isso, essas criações audiovisuais deixaram de ser produtos que apenas podem ser consumidos através da televisão para estarem presentes em diversos suportes midiáticos, como explica a especialista em Marketing pela Universidade Federal de Pernambuco, Ana Paula de Castro Vieira.

Diante do quadro visualizado através da compreensão da lógica produção circulação televisiva dos vídeos, percebe-se que a entrada das plataformas online de compartilhamento de vídeos é um elemento capaz de problematizar as dinâmicas massivas de circulação destes audiovisuais. O vídeo não é mais um produto somente televisivo. Passa a integrar as dinâmicas de consumo da “cibercultura” e precisa ser compreendido também através desta lógica. Circunscreve-se um debate que atravessa uma problemática acerca do papel da televisão musical na circulação deste audiovisual e das novas formas de apropriação do vídeo que passa a ser inserido em *gadgets* (IPods, reprodutores de MP3 com vídeo), celulares, *videologs*, blogs e sites específicos. (VIEIRA, 2011, p. 3)

VIDEOCLIPES NAS NOVAS PLATAFORMAS MIDIÁTICAS

Em meio à discussão do papel da televisão musical e do surgimento de novas plataformas midiáticas, as empresas Sony Music Entertainment, Universal Music Group, *Electric and Musical Industries* (EMI Music) e Abu Dhabi Media decidiram criar um site com vídeos de teor musical e de entretenimento dos artistas de seus catálogos. A ideia

partiu da gravadora *Universal Music*, em 11 de maio de 2009, logo em seguida *Sony Music Entertainment*, *Abu Dhabi Media* e, por último, EMI Music entraram no projeto. Com o slogan “música para os seus olhos”, em 8 de dezembro de 2009 foi oficialmente lançado o Vevo, apenas nos países de língua inglesa, tendo como a principal função evitar a pirataria do conteúdo que agora seria disponibilizado pelas próprias gravadoras e permitir que o conteúdo, sob concessão dessas empresas pudesse ser hospedado no YouTube, fazendo com que essa plataforma pagasse por isso. Além disso, a criação do Vevo também foi uma maneira que estas empresas encontraram de procurar adaptar todo o conceito proposto pela MTV para os suportes digitais.

Uma parceria entre o Google e a plataforma Vevo foi firmada em 2009 e, como parte do acordo, o Youtube passou a ter permissão de exibir os vídeos de todos os artistas das três gravadoras que participam do projeto. Entretanto, antes desta união, já existia desde 2006 o canal oficial do Vevo no Youtube. Após o lançamento do Vevo como uma plataforma de *video streaming*, todo o conteúdo começou a ser disponibilizado tanto no site da empresa como também no Youtube. Por causa dessa parceria, a segurança é um ponto bastante focado, já que se qualquer vídeo que contenha informações pertencentes às gravadoras for disponibilizado sem permissão estará sujeito a ser censurado e até retirado imediatamente.

Em 2013, o Google fechou um novo acordo para manter o Vevo junto com o Youtube. Na época, a revista *Billboard* divulgou que o valor estimado do investimento feito pela Google foi entre US\$ 40 e US\$ 50 milhões. Nessa mesma renovação, a multinacional adquiriu 7% da plataforma Vevo.

Além do canal do Youtube e do site, o Vevo está também disponível em outra diversidade de plataformas digitais, que inclui aplicativo para Android, IOS e Windows Phone, Xbox 360, Roku, Boxee, Smart TV e Apple TV apresentando uma alternativa ao que antes era apenas exibido em um único meio de comunicação. Mesmo assim, a empresa não abandonou o formato de divulgar música 24 horas por dia, objetivo original da MTV, que com o aumento da produção de reality shows e programas humorísticos abriu espaço para o surgimento de concorrentes de grande peso. Dessa forma, em 2013 foi criada a *Vevo TV*, aplicativo de música 24 horas disponível para Smart TV e Apple TV. Portanto, o que antes era apenas um projeto entre grandes gravadoras, começa a ganhar formato de suporte

inovador para a exposição do trabalho e imagem de artistas, formando uma franquia transmidiática. João Carlos Massarolo e Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga explanam o conceito desse tipo de franquia.

A franquia de mídia pode ser definida como a produção colaborativa de conteúdos em rede, mas não necessariamente nas redes sociais da Internet, que como veremos mais adiante é uma característica específica da franquia transmídia. A produção em rede se estabelece a partir das práticas discursivas que buscam gerar relações de conteúdo entre diversos produtos ou com outros setores da mídia. (MASSAROLO e ALVARENGA, 2010, p. 3)

A identidade visual criada para a marca Vevo tinha inicialmente três cores predominantes, o vermelho, branco e cinza escuro, com a tipografia mais quadrada e formal. Logo após o lançamento da plataforma, o logotipo passou a ter apenas a cor vermelha.



(Figura I – Logotipo inicial da Vevo.)



(Figura II – Logotipo usado de 2009 até 2013.)

Em 2013, houve a primeira reformulação total do logotipo, com a finalidade de torná-lo menos formal, de tal forma que os fãs possam se identificar com a marca. Portanto, a cor branca e o vermelho mais vibrante, sendo essa a dominante, foram adotadas. Também foi mudada a tipografia, que antes tinha o nome escrito em letras maiúsculas, passou a ter em letras minúsculas, com uma fonte próxima a caligrafia.



(Figura III - Atualização do logotipo realizada em 2013.)

A identidade visual também passou por mudanças, sendo agora mais dinâmica, tendo como base as imagens de shows. Cores vibrantes como laranja, azul, rosa e roxo passaram a ser utilizadas nas campanhas publicitárias e na própria plataforma.



(Figura IV – Peça de campanha publicitária da Vevo de 2013.)

A última atualização do logotipo aconteceu em novembro de 2015, quando o serviço decidiu fazer mudanças também no site e no aplicativo. A tipografia permaneceu a mesma, mas as cores usadas são apenas o preto, branco e algumas variações de cinza, sendo esta última apenas aplicada nas peças publicitárias.



(Figura V – Última atualização do logotipo.)



(Figura VI – Peça publicitária do novo layout da marca.)

VEVO NO BRASIL

No Brasil, o *site* só foi lançado em 14 de agosto de 2012, sendo assim o sétimo país a recebê-lo, mas o primeiro cuja língua-mãe não é o inglês. Em 2014, a filial brasileira voltou às atenções para as produções nacionais, incluindo projetos com a revista *Billboard*. Todas as produções feitas no Brasil para o Vevo são realizadas pela produtora Music2.

Em outubro de 2015, o portal R7 anunciou a parceria com o Vevo, se tornando o primeiro site do Brasil a ter acesso a todo o conteúdo disponível pela plataforma de *video streaming*. Segundo o diretor de novas mídias da Rede Record e diretor geral do R7, Antonio Guerreiro, o objetivo da união entre as duas plataformas é o de levar o melhor da música brasileira e internacional para o usuário, independente de ser através do site ou do aplicativo.

De acordo com dados de 2015, a plataforma produz mais de 10 programas com periodicidade mensal, gravados no país com artistas locais, entre eles o cantor e compositor Júnior Lima. Além disso, o Vevo tem mais de 500 milhões de visualizações por mês, sendo o Brasil o país com a terceira maior audiência do mundo na plataforma, perdendo apenas para os Estados Unidos e México.

VEVO NO MUNDO

Os países seguintes no qual a plataforma foi lançada foram: África do Sul, primeiro país do continente africano; Espanha, França e Itália na Europa; e o México, sendo assim disponível em toda América de Norte e se tornando o segundo maior serviço de videoclipes nesse território.

O grande diferencial no Vevo é que além dos vídeos, também é possível comprar ingressos para os shows dos artistas, os álbuns e assistir a shows na íntegra, premiações e entrevistas, chamado de “Vevo Originals”, o que acontece porque as três empresas que compõem esse serviço apresentam o conteúdo de outras gravadoras como a *Disney Group Music* e de canais de televisão americano, como a CBS e a NBC, este último permitindo a reprodução no canal do Youtube das apresentações dos artistas em grandes programas da emissora, como o *Saturday Night Live* e o *Tonight Show*. O projeto também inclui a realização produções originais, algumas delas são: *Vevo Go: Shows*; *Vevo Stylized*; *Vevo Hot This Week*; *Lyric Lines*; *Vevo Halloween*; *Vevo Presents*; *Vevo Lift*; *Vevo Detected*. Já premiações como o Grammy’s, o Brit Awards e o Billboard Music Awards, e eventos como

o Aol Sessions têm os vídeos oficiais disponibilizados tanto pelo canal do Youtube como pelo site.

Um dos maiores investimentos é nas transmissões ao vivo, através da parceria com o Youtube e o Google +, sendo a primeira o show da turnê 360° da banda U2. Um dos maiores eventos transmitidos foi abertura da Copa de 2010, realizada na África do Sul. Em 2016, grandes festivais também utilizaram esse recurso, incluindo o Festival *Coachella*, o Festival de Salvador e os shows do carnaval de Salvador.

A CULTURA PARTICIPATIVA NA PLATAFORMA

Para a criação e definição da programação foi necessário a cuidadosa e minuciosa análise do mercado de vídeos online e qual o conteúdo mais acessado pelo seu público-alvo. Com isso foi possível perceber que há um grande engajamento da audiência que compartilha, interage e divulga músicas de seu gosto ou o que é postado por seus artistas favoritos, fazendo desses um caminho direto para quem acessa os vídeos.

O *Vevo Lift* foi lançado em 2011 como forma de apresentar para o público os músicos iniciantes e que são vistos pela crítica como promessas do mundo da música. Mensalmente, um artista é escolhido e uma série de programas é feito com ele. A primeira a participar desse projeto foi a cantora britânica Jessie J e, até o momento, o último foi o cantor australiano Troye Sivan.

Outra produção original que se destaca é o *Vevo Certified*, criado em 2012 e é o certificado dado para os artistas que alcançarem em algum de seus videoclipes a marca de 100 milhões de visualizações. A cantora com mais certificados é Rihanna, com 20 vídeos apresentando essa marca, seguida por Justin Bieber com 13. Este programa pode ser relacionado diretamente com a chamada cultura participativa, já que os fãs assistem os videoclipes ativamente para que cheguem ao número de visualizações necessárias. No livro “YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade”, Jean Burgess e Joshua Green também explicam o conceito de cultura participativa na visão Henry Jenkins.

Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. De fato, a definição de “cultura participativa” de Jenkins estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo”. (BURGESS e GREEN, 2009, p.28)

Segundo Lúcia Santaella, as produções audiovisuais, as mais utilizadas pelo Vevo, apresentam principalmente as seguintes linguagens: visuais-sonoras, já que o vídeo apresenta uma fusão entre imagens e sons; verbo-visuais, pois em alguns casos é posto no canal vídeos apenas com o áudio da música, sem imagens; e, por fim, verbo-visuais-sonoras. Santaella, ainda explica o funcionamento dos videoclipes.

Há muitos vídeos que substituem o caráter narrativo pelo descritivo, quando as imagens não contam uma história, mas descrevem uma dada situação. Assim é a maior parte dos *video clips*, nos quais a música geralmente cantada se constitui no fio condutor do conjunto, sendo acompanhada por imagens ilustrativas. Essa função ilustrativa se mantém mesmo quando as imagens alargam o campo denotativo das letras das canções em cenários ou situações metafóricas, paródicas, imaginárias. (SANTAELLA, 2001, p.86)

FIM DA PARCERIA

Em 2014, a *EMI Music* deixou o serviço devido a sua falência. Com isso, grande parte das gravadoras do grupo foi vendida para a *Universal Music*, mantendo a produção de seus artistas distribuída pelo Vevo. Apesar disso, a *Parlophone*, gravadora comprada pela *EMI Music* em 1927, foi comprada em 2013 pela Warner Music, que não faz parte do Vevo, tendo os canais dos artistas que antes eram relacionados ao projeto substituídos. Portanto, foi necessário dar a esses usuários novos nomes, por exemplo, ColdplayVEVO, agora é encontrado como ColdplayOfficial. O único catálogo que não foi incluído na compra da gravadora foi o dos Beatles, que ficou com a Universal Music, que detém a maioria dos selos que eram da *EMI Music*.

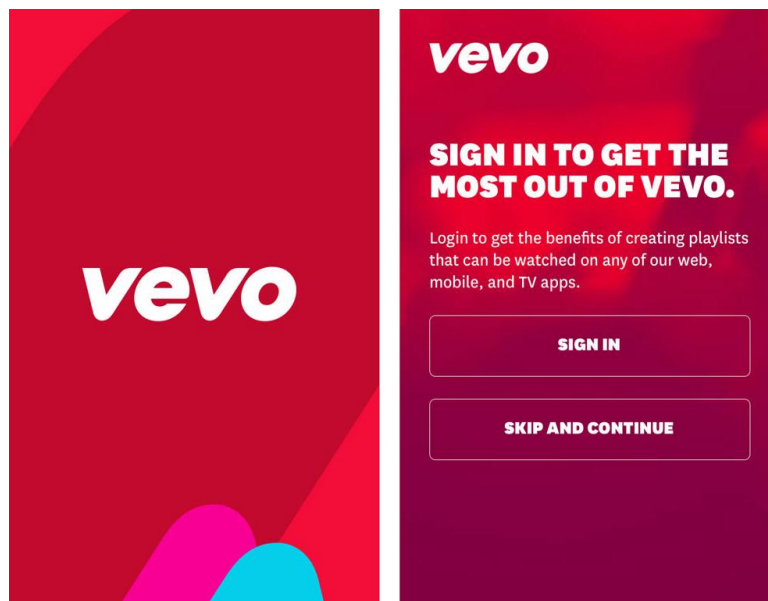
ANÚNCIOS

A propaganda também é uma parte muito importante dessa plataforma. Um dos principais objetivos é atrair grandes campanhas publicitárias e também outros veículos que provém conteúdo. Com isso, as gravadoras em parceria com o Youtube dividem as receitas publicitárias e a aposta dessas empresas é evoluir cada vez mais com o site e juntamente aumentar o número da receita arrecadada. Atualmente mais de 900 marcas anunciam no Vevo, como Absolut, Unilever e Magazine Luiza, mas a plataforma já atraía a atenção dos gerentes de marketing desde o surgimento. Anúncios antes do início dos videoclipes e a exibição de produtos nas produções originais são algumas das maneiras como a propaganda é feita pelo Vevo. João Carlos Massarolo e Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga também mostram como funciona a publicidade com a indústria fonográfica e como são aplicadas nas novas plataformas digitais.

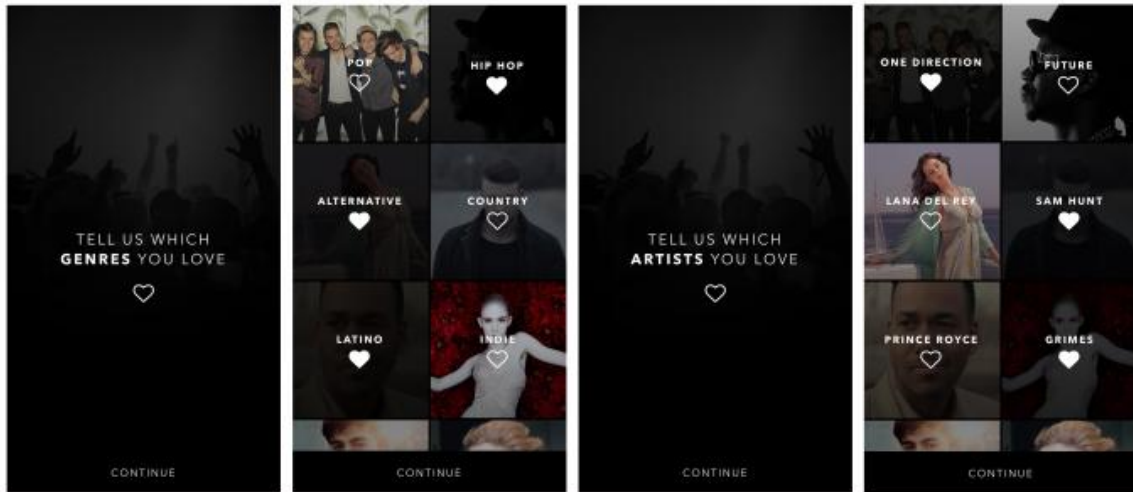
Na fronteira entre cobrar ou não um produto audiovisual ou textual na internet, a opção pela publicidade se torna crucial para a sustentabilidade econômica deles, de maneira similar ao modelo de negócio implantado pelas empresas de radiodifusão brasileira, através de novelas, telejornais, entre outros programas de televisão “gratuitos” ao consumidor com o patrocínio de empresas que usavam o espaço imagético de tais aparelhos para exporem suas marcas a uma audiência crescente, o qual se desenvolveu no decorrer da década de 1970 e se estruturou como padrão a partir da década de 1980. (MASSAROLO e ALVARENGA, 2011, p. 13)

MUDANÇAS NA INTERFACE

Com o lançamento da plataforma Youtube Music, o Vevo lançou uma nova atualização da interface do aplicativo para o sistema IOS em novembro de 2015. O objetivo é oferecer uma verdadeira experiência para quem usa o aplicativo e também tentar começar a criar uma independência do Youtube. Assim que entra, o usuário realiza ações semelhantes a de aplicativos como o Tinder, já que agora é permitido “curtir” ou “passar” os gêneros musicais e artistas de acordo com o gosto de cada um já na primeira sessão do *software*. Dessa forma, o Vevo cria uma *playlist* automática com todos os gêneros e artistas “curtidos”. As notificações também passaram a ser enviadas apenas em relação aos músicos escolhidos pelo o usuário, para que este não seja mais bombardeado de notificações.

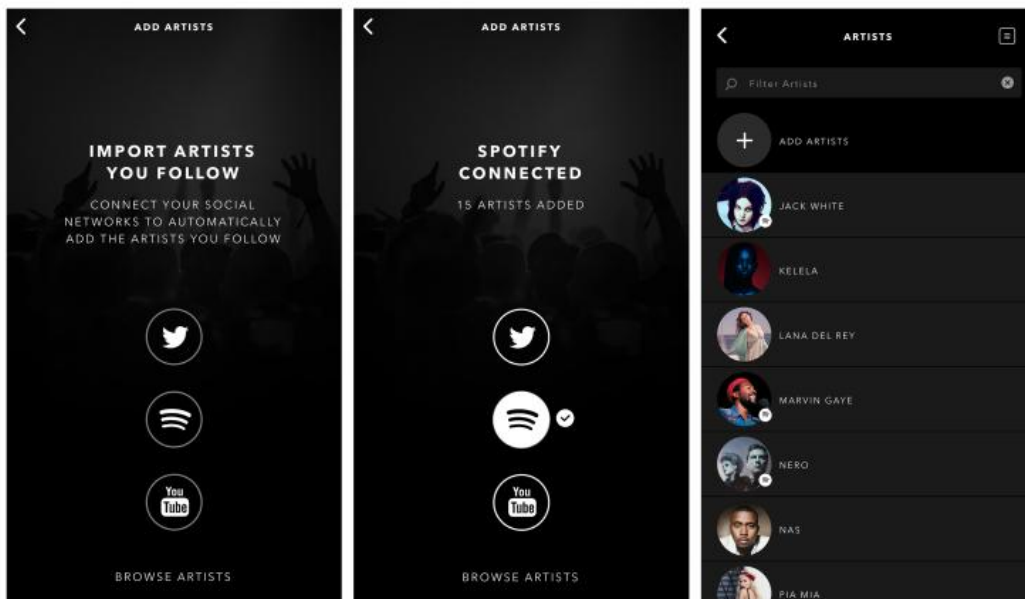


(Figura VII – Primeira interface do aplicativo.)

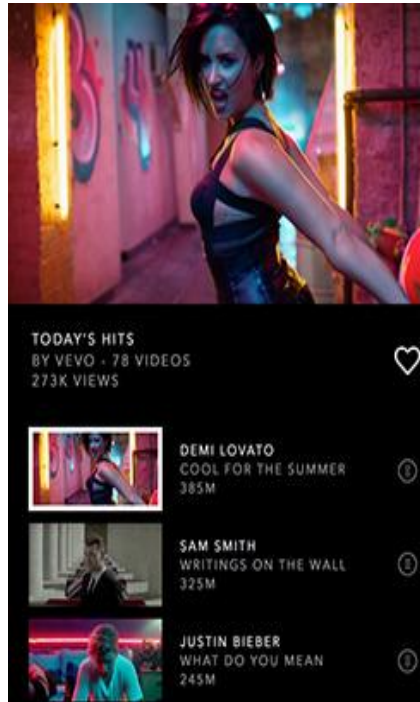


(Figura VIII – Interface do aplicativo com a atualização.)

No início de 2016, o Vevo lançou as versões do aplicativo para Apple TV e Android, além de também adicionar a integração com o Twitter e o Spotify, o que permite saber qual artista o usuário gosta e quer seguir. As *playlists* automáticas agora são atualizadas semanalmente.

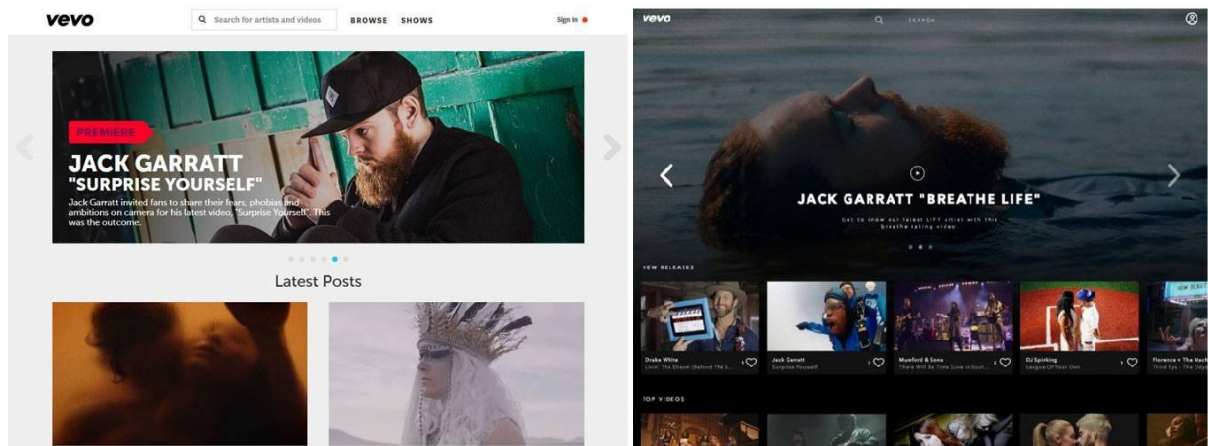


(Figura IX- Integração do aplicativo com o Twitter e Spotify.)



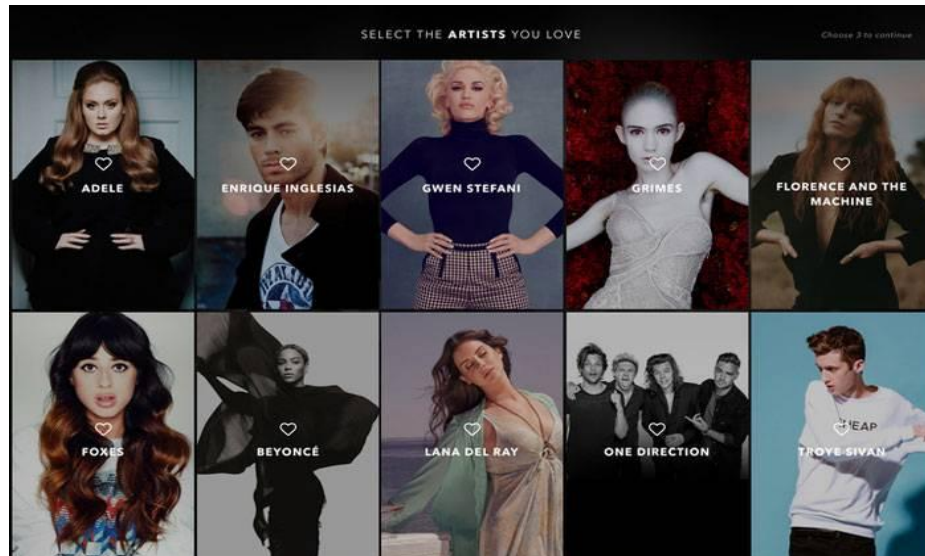
(Figura X – Exemplo de *playlist* automática criada pelo aplicativo Vevo.)

O site do Vevo também passou por reformulação em 2016. Segundo a empresa, a página passou por um processo de revisão total da interface, o que levou o site a se tornar muito parecido com a versão do aplicativo. A empresa decidiu não usar mais o Flash, adotando agora o site todo em HTML 5.



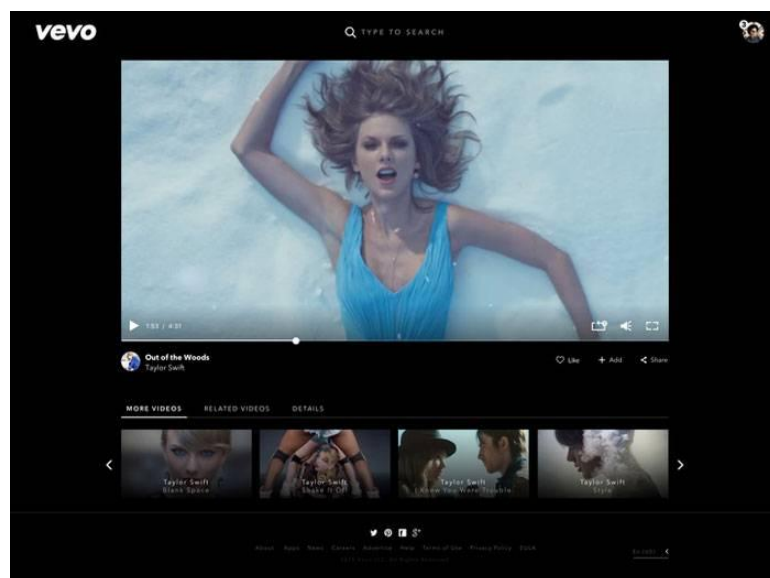
(Figura XI – Antes e depois do site.)

A plataforma também conta agora com a página inicial com o recurso *Spotlight*, isto é, um *feed* personalizado com recomendações de vídeos, lançamentos, vídeos assistidos recentemente, além de outras indicações como as já citadas *playlists* automáticas.



(Figura XII – Recurso *Spotlight*.)

O player de vídeo também sofreu alterações. Agora está maior, com os vídeos recomendados embaixo, facilitando o direcionamento dos usuários para outros vídeos.



(Figura XIII – Player com a nova atualização.)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo dados de 2015, o Vevo é o maior serviço de *streaming* de videoclipes do mundo, contendo em sua biblioteca aproximadamente 150 mil vídeos em *high definition* (HD). Em relação ao seu alcance, em 2015 o serviço alcançou a marca de 10 bilhões de visualizações mensais globalmente e no Brasil um bilhão, dados que estão constantemente crescendo, já que o Vevo é uma plataforma que está expandindo sua popularização

exponencialmente ao longo dos anos. Com o bom marketing, funcionamento e ampliação do seu conteúdo, o Vevo tende a estabelecer seu espaço no mercado como foi feito há 30 anos pela MTV, apesar de que em sete anos já conseguiu transformar a forma de distribuir e consumir os vídeos.

REFERÊNCIAS

BURGUESS, J. GREEN. J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009;

BRYAN, Guilherme. **A Autoria no Videoclipe Brasileiro**: Estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça. São Paulo, 2011;

CINE EDUCAÇÃO. **Videoclipe, estética e linguagem: sua influência na sociedade contemporânea**. 2010. Disponível em: < <http://cineducacao.blogspot.com.br/2010/04/videoclipe-mudanca-do-contexto-e-da.html>>. Acesso: 30 de maio de 2016;

FEIJÓ, Bruno. **Para a Music2, tudo começou com a Vevo**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/69/noticias/o-videoclipe-e-so-o-comeco>>. Acesso: 19 de maio de 2016;

MASSAROLO e ALVARENGA. **Franquia Transmídia – o futuro da economia audiovisual mídias sociais**. Caxias do Sul: Intercom Sul, 2010;

OLHAR DIGITAL. **Vevo redesenha site; veja como ficou**. 2016. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/vevo-redesenha-site-veja-como-ficou/57787>>. Acesso: 19 de maio de 2016;

OLIVEIRA, Emerson. **No ritmo da participação: um estudo sobre o consumo de vídeos na atualidade**. Mossoró – RN: Intercom Nordeste, 2013;

PEREZ, Sarah. **Vevo Follows YouTube Music's Debut With An Upgraded Music App Of Its Own**. 2015. Disponível em: < <http://techcrunch.com/2015/11/12/vevo-follows-youtube-musics-debut-with-an-upgraded-music-app-of-its-own/>>. Acesso: 19 de maio de 2016;

PEREZ, Sarah. **Vevo's New, More Personalized Music App Comes To Android & Apple TV**. 2016. Disponível em: < <http://techcrunch.com/2016/02/11/vevos-new-more-personalized-music-app-comes-to-android-apple-tv/>>. Acesso: 20 de maio de 2016;

PEREZ, Sarah. **Vevo's recommendations get more personalized, thanks to integrations with Spotify, Twitter and YouTube**. 2016. Disponível em: < <http://techcrunch.com/2016/03/24/vevos-recommendations-get-more-personalized-thanks-to-integrations-with-spotify-twitter-and-youtube/>>. Acesso: 20 de maio de 2016;

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e do Pensamento**: sonora, visual e verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001;

VEVO. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.vevo.com>>. Acesso: 25 de maio de 2016;

VIEIRA, Ana Paula de Castro. **Os rumos da televisão musical: MTV, Youtube e o “fim do videoclipe”**. Guarapuava: Encontro Nacional de História da Mídia, 2011;

UNIVERSAL MUSIC. **Vevo partners with Abu Dhabi Media Company**. 2009. Disponível em: < <http://www.universalmusic.com/vevo-partners-with-abu-dhabi-media-company/>>. Acesso: 25 de fevereiro de 2015.