

Espaços Controversos Habitados por Marcas: Um Estudo a partir do Videoclipe “Work Bch!”¹**

Paulo José Leite da SILVA²
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente artigo propõe a análise do videoclipe “Work B**ch!”, interpretado pela cantora Britney Spears. Considerando que este vídeo musical atue como uma publicidade no formato de *merchandising tie-in*, buscaremos desvelar os discursos assumidos pelas marcas nele inseridas. O vídeo foi lançado no primeiro dia do mês de outubro de 2013 e teve 149.058.241 visualizações no *Youtube*. Nele foram inseridas diversas marcas que acabaram gerando certa polêmica ao redor do mundo, se tornando alvo de comentários receosos, principalmente, na Europa, afinal o nome e a letra da música, bem como o universo construído no filme apresentam traços de um linguajar não convencional, assim como, um forte apelo sexual.

PALAVRAS-CHAVE: marca; *merchandising tie-in*; videoclipe.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe a análise do videoclipe “Work B**ch!”, interpretado pela cantora Britney Spears (Figura 1). Considerando que este vídeo musical atue como uma publicidade no formato de *merchandising tie-in*, buscaremos desvelar os discursos assumidos pelas marcas nele inseridas.

Figura 1: Capa do videoclipe “Work B**ch!”



Fonte: SPEARS, 2014.

¹ Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UVV-ES, email: paulojoseleite@live.com

O clipe foi lançado no primeiro dia do mês de outubro de 2013 e teve 149.058.241 visualizações no *Youtube* (VEVO, 2015), concedendo à cantora o seu terceiro *VEVO Certified*, prêmio entregue a videoclipes com mais de 100 milhões de visualizações (Billboard, 2015). Desde o seu lançamento, a produção foi alvo de comentários em diversos países europeus, afinal o nome e a letra da música, bem como o universo construído no filme apresentam traços de um linguajar não convencional, assim como, um forte apelo sexual.

Envolto em certa polêmica, foi na França que o vídeo causou maior impacto ao ser veiculado em alguns canais de TV sem aviso de orientação aos pais (Billboard, 2015). Segundo o CSA – *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, órgão que controla as transmissões francesas –, o clipe exibe “um ambiente sadomasoquista que pode chocar muitos telespectadores” e por este motivo a sua exibição só poderia ser feita a partir das 22 horas (MTV, 2015). No Reino Unido a mesma restrição de horário foi imposta e alguns canais segmentados, na tentativa de manter o clipe no ar, solicitaram à equipe da cantora uma versão mais amena do material. Em entrevista à revista *Rolling Stones*, dois dias após o lançamento do vídeo, a cantora explicou que a versão que estava em posse das emissoras era a oficial e que já havia passado por uma série de cortes com o objetivo de atenuar as cenas (STONE, 2015).

No videoclipe estão presentes várias marcas (Figura 2), como *Masserati*, *Bugatti*, *Lamborghini* (carros esportivos), *Martini* (bebida alcoólica) *Fantasy* (perfume), *Hollywood Cassino and Resort* (hotel, casa de shows e cassino, localizado em *Las Vegas*), *Beats by Dr. Dre* (equipamento de áudio da *Apple*) e *Piece of Me Tour* (turnê atual da cantora, residente no cassino também anunciado no clipe).

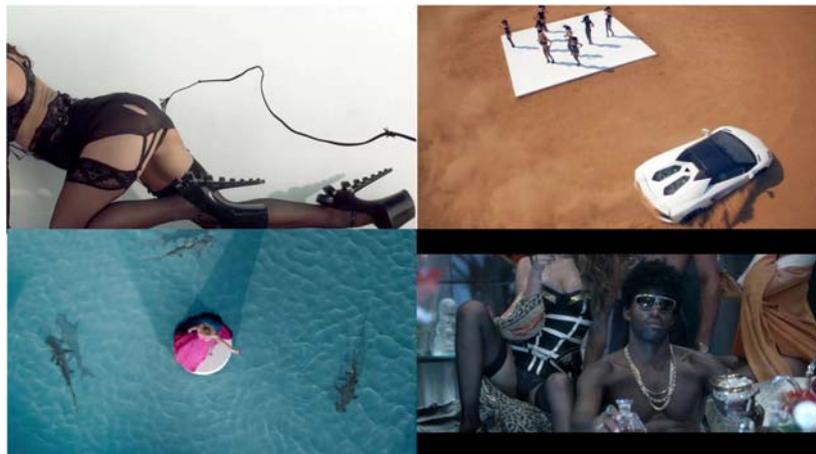
Figura 2: Marcas sendo exibidas no clipe



Fonte: X-Britney, 2015.

Tal fato despertou nossa atenção, posto que as marcas costumam zelar por um repertório de significações positivo que possa agregar valor para elas, aproximá-las da vida dos seus públicos de interesse, todavia, no caso estudado, esse universo parece duvidoso, uma vez que as imagens exibidas no vídeo reúnem pessoas seminuas, ora no meio de uma piscina com tubarões, ora sendo chicoteadas, amordaçadas e encurraladas por carros em alta velocidade (Figura 3).

Figura 2: Cenas do clipe



Fonte: X-Britney, 2015.

AS MARCAS AO LONGO DO TEMPO

Semprini (2010) esclarece que, para compreender o funcionamento das marcas, é preciso ir além da análise da evolução dos mercados, partindo, também, para o estudo da evolução das sociedades. Segundo o autor, a lógica das marcas só pode ser esquadrihada a partir do cruzamento desses dados. Para isso, apresentaremos a seguir como o conceito de marca foi desenhado ao longo da história por meio das pesquisas realizadas por autores como Andréa Semprini, Clotilde Perez e Marcélia Lupetti.

Segundo Perez (2002), o estudo do contexto histórico revela que as primeiras marcas são procedentes das artes, já que os escultores e artistas plásticos assinavam seus trabalhos para identificação do artista. Porém, de acordo a autora, essa tradição se perdeu durante a Idade Média, o que resultou no completo anonimato de artistas responsáveis por importantes igrejas e diversas outras obras.

Todavia, Marcélia Lupetti (2007, p. 159) ressalta que “[...] os símbolos, de modo geral, sempre estiveram ligados a alguma forma de comunicação”. Para corroborar tal



afirmação, a autora nos elucida os estudos heráldicos³ feitos no Brasil pela Equipe Heráldica Pelotense⁴ que evidenciam o surgimento de marcas durante a Idade Média quando eram conhecidas pelas nomenclaturas de brasão ou armas, que, de acordo com Tavares (2014), possuem valores semelhantes podendo ainda indicar marca ou distintivo.

Tavares (2014) esclarece que, durante as batalhas da Idade Média, fazer a distinção entre um aliado e um inimigo era uma difícil tarefa podendo ser vista como uma escolha entre viver ou morrer.

[...] a função dos brasões era identificar os reinos para que estes tivessem, desse modo, uma marca, uma identidade. [...] Na idade média o uso de brasões nas Cruzadas auxiliava os exércitos na identificação dos inimigos e na contagem dos mortos nas batalhas (LUPETTI, 2007, p. 160).

Retornando aos estudos de Perez (2002), a assinatura do autor volta a ser inserida nas obras de arte durante a Renascença, mas, a partir desse momento, elas não só identificam como também influenciam a avaliação comercial do trabalho.

Com a queda do Império Romano, o mercado consumidor da Europa Ocidental, que era alimentado pelas prósperas cidades do Oriente Médio e do litoral do Mediterrâneo, ficou devastado, pois o estágio de produção orientada para os europeus foi interrompido, assim como todo o comércio entre as nações. O novo modelo econômico europeu passou a ser o feudalismo que, juntamente com as cidades, cresceu rapidamente expandindo seu poder de comércio para as guildas⁵ artesanais e comerciais. Nelas, as marcas passam a ser usadas como meio de identificação de produtos com qualidade inferior, para que os mesmos não prejudicassem os outros produtos comercializados. Perez (2002) afirma que é nesse momento que as marcas tornam-se uma proteção ao consumidor, que podia identificar a origem da mercadoria comprada.

Foi apenas durante a Revolução Industrial que as marcas modernas apareceram. Para Perez (2004), nesse, período as marcas começaram a fazer parte das técnicas promocionais como alternativa de atrair a atenção dos consumidores.

³ Nome proveniente do inglês *heralds* – faz referência aos homens responsáveis por desenhar os brasões.

⁴ Grupo brasileiro de pesquisadores de história heráldica em atuação desde 1995 (TAVARES, 2014).

⁵ Associações de auxílio mútuo constituídas na Idade Média entre as corporações de operários, artesãos, negociantes ou artistas. Funcionavam de maneira semelhante aos sindicatos trabalhistas atuais (PEREZ, 2004).



Com o surgimento da produção e distribuição em larga escala, iniciadas nos últimos anos do século XIX, o cenário de atuação das empresas começou a ficar mais complexo e, para dar vazão aos produtos fabricados, as organizações aumentaram a cobertura geográfica dos meios de comunicação utilizados (PEREZ, 2002).

Tanto no Novo como no Velho Mundo, o rápido aumento populacional, a expansão das estradas de ferro e a proliferação de novas fábricas estimulavam a demanda por uma ampla gama de produtos de desenvolvimento recente, que variavam de remédios e alimentos a aparelhos elétricos e mecânicos (PEREZ, 2002, p. 63).

Segundo Perez (2002), para atender as demandas que surgiam a partir da produção nas indústrias, os fabricantes, atacadistas e varejistas tiveram que começar a pensar em suas marcas baseando-se em novos sentidos. Nesse momento, as marcas precisavam ser originais, assim como ter fácil lembrança e pronúncia, e, se possível, deveriam descrever o produto.

Nessa perspectiva, Semprini (2010) divide a história da nova marca em quatro fases, abarcando a segunda metade do século XX, com o objetivo de esclarecer quais foram as funções exercidas pelas marcas, assim como localizar as principais formas de utilização através da história.

Podemos identificar quatro evoluções fundamentais. [...] Em primeiro lugar, os instrumentos e os meios de comunicação à disposição das marcas conhecem um desenvolvimento sem precedentes. Durante muito tempo a publicidade e a embalagem foram as duas formas dominantes de comunicação, assistimos agora a uma diversificação dos suportes, das técnicas, dos modos de contato, de relações com os consumidores. Essa diversificação é obviamente facilitada pelas novas tecnologias e, em especial pela aparição e pela difusão rápida da internet. Em segundo lugar, as marcas perseguem a ampliação de sua área de atuação e de aplicação além da clássica esfera do consumo (bens e serviços) em direção a um número crescente de territórios (espetáculo, esporte, política, cultura, etc.). A lógica da marca generaliza-se e banaliza-se. A terceira evolução diz respeito ao novo papel de identidade cultural conquistado por algumas marcas. Em um período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, as marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade. Enfim, a força conquistada e a disponibilidade econômica somadas ao crescimento permitem a muitas marcas investir maciçamente, para estar cada vez mais na vida cotidiana dos indivíduos (SEMPRINI, 2010, p. 31-32).

Na quarta fase, as marcas se transformaram em entidades extremamente poderosas e onipresentes, capazes de gerar naqueles que a consomem a necessidade de procurá-las, segui-las, amá-las. De acordo com Semprini (2010, p. 32), elas passaram a personificar a obra prima de uma sociedade que é detentora do mais alto conhecimento sobre consumo coletivo, acreditando que tal “consumo alimenta o crescimento, e o crescimento permite aos indivíduos consumir sempre mais”.



Nessa visada histórica, o pesquisador observa que o contexto cultural favorecia o desenvolvimento quantitativo das marcas (fase 1) e a recessão econômica era diretamente relacionada a um discurso social com forte teor crítico (fase 2), fazendo com que a terceira fase atuasse como uma fusão entre as duas fases anteriores. “[...] Isso criou uma conjuntura extraordinariamente favorável ao desenvolvimento e à transformação das marcas. A expansão econômica caminhava paralelamente com a legitimidade cultural e ideológica” (SEMPRINI, 2010, p. 35). Para o autor, o ineditismo da fase atual consiste na separação entre esses dois planos.

[...] Hoje, as marcas continuam a se desenvolver sob o ponto de vista quantitativo, a estender a sua influência em territórios sempre mais vastos e diversificados, mas esse desenvolvimento se faz em um contexto cultural muito mais polêmico. O consenso sobre os benefícios das marcas está no mínimo enfraquecido, quando não é abertamente substituído por uma crítica severa. Uma parte da opinião é hostil à lógica das marcas, mesmo se ela continua, paradoxalmente, a compra-las (SEMPRINI, 2010, p. 35).

Perez (2004) diz que, atualmente, é quase impossível comprar um produto que não possua uma marca. Ao entrarmos em um supermercado, nos deparamos com elas impressas nas embalagens na seção de enlatados ou carimbadas nas carnes do açougue; estão também adesivadas nas frutas da feira ou bordadas nas roupas das lojas; exibidas nos intervalos da programação da TV ou gravadas em bolsas de grife; sutilmente evidenciadas em vídeos de humor na internet ou até tatuadas na pele do corpo de alguém. Segundo a autora, o objetivo dessa utilização tão diversificada e desenfreada atribuiu uma nova função às marcas – que já atuam como agente multitarefas –, distingui-las em meio as suas concorrentes.

Dessa maneira, a marca, na atualidade, apresenta uma potência incalculável, em contrapartida, apresenta uma fragilidade sem precedentes. Semprini (2010) explica que o consumidor conquistou poderes que nos anos 80 seriam inimagináveis: o poder da escolha, da voz e de ser ouvido. Com o surgimento da internet e conseqüentemente das redes sociais, o consumidor pode se unir a um volumoso número de pessoas que pensam como ele, através de uma página no Facebook, por exemplo, e causar um enorme estrago na imagem de uma empresa. Isso só é possível graças a um dos atributos da marca pós-moderna, a sua onipresença. De acordo com o pesquisador, essa característica coloca a marca em uma situação muito vulnerável perante seus consumidores, afinal ela transita em ambientes comerciais e sociais sem nenhuma proteção e isso faz com que ela fique completamente exposta. Cada movimento, manifestação, ação, escolha ou discurso da marca pode – e será – visto e compartilhado



pela internet, fazendo com que ela esteja sob os holofotes de todo o mundo em uma fração de segundos.

Como a proposta de nosso estudo é entender a inserção das marcas no videoclipe, passamos, assim, a teorização desse espaço.

O ESPAÇO DO VIDEOCLÍPE

Em sua obra “A Arte do Vídeo”, Arlindo Machado (1997) nos apresenta o videoclipe como o gênero nobre da televisão. Para o autor, o clipe tem a possibilidade de dispensar, ou não, o seu suporte narrativo, uma vez que o seu público já está preparado para receber e “aceitar imagens sem nenhum significado imediato, sem qualquer denotação direta, sem referência alguma no sentido fotográfico do termo, desde que seu movimento seja harmônico com a música” (MACHADO, 1997, p. 170).

Em pouco mais de dez anos, o videoclipe se impôs como uma nova forma de expressão dentro do universo do vídeo e rapidamente ganhou espaço dentro e fora da televisão, conquistando amplo contingente de adeptos e provocando uma pequena revolução nas indústrias do vídeo e do disco (MACHADO, 1997, p. 169).

Segundo Machado, é exatamente nesse ponto em que o videoclipe se torna “o gênero por excelência” dos meios audiovisuais. Para ele, o clipe surge para resolver uma questão que há muito tempo assolava a TV e o cinema: “como fazer casar, de forma mais orgânica possível, a faixa de som com a faixa de imagem?” (MACHADO, 1997, p. 171). Para o autor, depois do surgimento do clipe, é impossível se pensar em música sem vídeo, tanto que essa fusão de artes também se deu no âmbito industrial.

Com o sucesso da empreitada, as gravadoras de disco foram obrigadas a incorporar a tecnologia do vídeo, quando não perderam a hegemonia da indústria da música *pop*, convertendo-se num organismo subsidiário de um conglomerado industrial que abrange várias mídias ao mesmo tempo. Uma composição de música *pop* deve ser pensada hoje em função do seu rendimento visual; na sua produção não entram apenas os compositores, músicos e técnicos de estúdio, mas também o pessoal da área do vídeo (MACHADO, 1997, p. 172).

O autor nos apresenta um exemplo pioneiro dessa nova maneira de pensar da indústria de discos citando o álbum *Eatto The Beat*, do grupo Blondie, que foi lançado em 1979 juntamente a uma fita de vídeo. Destaca-se, também, o álbum homônimo da cantora Beyoncé, que foi lançado na loja virtual *iTunesStore*⁶, em dezembro de 2013. A

⁶*iTunesStore* é um serviço online de música e vídeo operado pela empresa *Apple Inc.*



compilação oferece ao consumidor a possibilidade de baixar uma versão virtual do CD que contém um total de 14 músicas e 17 vídeos. A comercialização do então intitulado “álbum visual” aconteceu simultaneamente em 52 países via internet. Em apenas três dias, a cantora vendeu um total de 828.773 mil unidades do seu álbum visual e com seis dias esse número já havia saltado para mais de um milhão de cópias, estabelecendo um novo recorde de vendas na loja virtual (ESTADÃO, 2015).

Diante dos exemplos apresentados podemos compreender melhor quando Machado (1997, p 173) afirma que “o tempo em que o vídeo clipe era apenas uma peça publicitária para a televisão [...] já está definitivamente superado”. Agora o universo da música *pop* incorpora de todas as formas possíveis os recursos visuais oferecidos pelo videoclipe.

Médola e Caldas (2013) alegam que, por causa da acelerada popularidade e da sua linguagem própria, o videoclipe impulsionou a criação de emissoras de tevê especializadas no assunto, tal como a MTV (*Music Television*), fundada em 1981. De acordo com os pesquisadores, o videoclipe navega, agora, rumo às novas mídias, legitimando o processo de evolução incessante da sua linguagem e das suas maneiras de consumo.

É no videoclipe que se criam “novas realidades no consumo no que diz respeito à produção do efeito da música sobre o público” e é pelo “videoclipe que a música constitui um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspiração dos fãs.” [...] podemos observar que o videoclipe está inserido no cotidiano das pessoas na TV, na internet, nos shows, nos celulares, em multiplataformas, pois ele “apela para a familiaridade dos fãs com as correntes culturais que amarram o artista musical à TV, ao rádio, à imprensa, à indústria fonográfica, aos tablóides de fofocas e à moda” (Brandini apud MEDOLA; CALDAS, 2013, p. 126).

Por fim, os autores esclarecem que o videoclipe, um produto audiovisual, opera como um propagador de mensagens que objetivam transformar fãs em consumidores.

AS MARCAS NO VIDEOCLIFE

Para concretizar o desejo de distinção, as marcas começaram a se expressar de diferentes formas por meio das mídias audiovisual, impressa, digital, entre outras “com a intenção de penetrar nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas” (PEREZ, 2004, p 48). O objetivo tornou-se, então, mais complexo: estabelecer ligações emocionais com o consumidor. Dentre as diversas formas de expressão existentes,



destacaremos o *merchandising* como possibilidade de evidenciação das marcas que buscam se aproximar de seus consumidores.

É comum o uso da nomenclatura *merchandising* para classificar quase tudo que não se encaixe dentro das formas tradicionais da comunicação comercial. Nessa classificação, frequentemente, são introduzidos comerciais ao vivo, testemunhais com apresentadores famosos, eventos promocionais inseridos na programação de um canal de TV ou até mesmo ações que não envolviam nenhum meio de comunicação (VERONEZZI, 2005).

De acordo com Blessa (2009, p. 7), “o merchandising é uma atividade tão antiga como a venda em si”. A autora afirma que o merchandising já estava sendo feito desde a Idade Média, quando os vendedores começaram a escolher as principais vias da cidade para expor as suas mercadorias e, assim, correr e gritar junto com os outros comerciantes para chamar a atenção dos que passavam pelas ruas.

A pesquisadora diz que o merchandising moderno teve origem na década de trinta, quando os pequenos comerciantes passaram a observar o sucesso que as vitrines faziam entre os consumidores. Eles notaram que os produtos expostos vendiam mais do que os que não estavam à vista e por isso “começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias” (BLESSA, 2009, p. 8).

De acordo com a pesquisadora, com o surgimento dos supermercados, o *merchandising* passou a ser adotado como técnica para destacar as mercadorias, partindo da estrutura física da loja, incluindo seus corredores e gôndolas, até a forma com que os produtos são expostos e promovidos no ambiente comercial.

Blessa (2009, p. 8) esclarece que hoje, o *merchandising* é algo muito mais complexo, “[...] procura acompanhar o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua *performance* diante de seus consumidores”.

Quando nos aprofundamos na complexa relação entre *merchandising* e produto, podemos encontrar as várias formas de se trabalhar com essa técnica de evidenciação de marcas, entre essas maneiras se encontra o *merchandising tie-in*.

O *merchandising tie-in* já surgiu da forma como é conhecido hoje. Ele é datado por Veronezzi (2005), com sua primeira aparição no cinema, em meados de 1929, logo após a recessão.



[...] O governo americano precisava incentivar a autoestima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem ideias otimistas para a população. Durante, e após a 2ª Guerra, os “produtos” que o governo precisou vender para os jovens foram: o patriotismo, e a causa nobre do combate ao nazismo para justificar a guerra (VERONEZZI, 2005, p. 209).

Para o autor, este tipo de *merchandising* “nasceu patrocinando o próprio cinema, onde o filme todo era a mensagem a ser vendida. Depois se passou à prática de inserir apenas produtos” (VERONEZZI, 2005, p. 209). De acordo com Blessa (2009), o termo *merchandising tie-in* também pode ser conhecido como, “*merchandising televisivo*”, “*merchandising editorial*” ou “*Product Placement*”.

Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2009, p. 6).

Analisando as pesquisas de Trindade (2007) podemos observar a tradução literal do termo *tie-in*, onde a palavra inglesa *tie* significa “amarrar”, e *in* significa “dentro de”. O autor completa a descrição de Blessa (2009) declarando que:

[...] a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal (TRINDADE, 2007, p. 342).

De acordo com Blessa (2009), para fazer uso de tais inserções, é preciso lançar mão de mais verba do que normalmente seria usado com as outras técnicas de publicidade, um gasto que é justificável, pressuposto que essa evidenciação de marca é mais eficaz do que comerciais comuns feitos durante os intervalos, uma vez que sua mensagem é recebida com mais facilidade pelo público. Veronezzi (2005) explica que esse fenômeno só acontece porque o *merchandising* é feito sem que fique evidente que a inserção da marca, produto ou serviço está sendo paga, ou seja, o espectador acredita que essa inclusão faz parte da programação, parte daquilo que ele escolheu para assistir.

Desde então, diversas obras audiovisuais passaram a ser produzidas graças às grandes verbas investidas em *merchandising*. Perez (2004) ainda revela que em alguns casos o custo total da compra de espaços para *merchandising* nos filmes pode passar dos 40% do valor total da produção. Nesse sentido, destaca o filme “007 – Um Novo Dia para Morrer”, que chegou a ter 42% do seu orçamento advindo das vendas de *merchandising*.



Em seus estudos, Blessa (2009) divide o *merchandising tie-in* em três categorias: visual, verbal e integrado. A primeira categoria pode se caracteriza pela exposição visual do produto, serviço ou marca no contexto geral da cena, dentro do quadro do vídeo. A segunda categoria se configura a partir da menção no texto, onde a marca surge em um diálogo entre as personagens ou com o telespectador. A terceira categoria é definida pela fusão entre os planos visual e verbal, o que possibilita, ou não, a interação da personagem com a marca. Neste caso, com a personagem em cena, pode-se exibir o serviço ou produto sendo usado, manipulado ou experimentado diante do telespectador. Em seus estudos sobre *merchandising*, os pesquisadores Costa e Talarico (1996) citam os objetivos que as marcas pretendem alcançar com o uso da técnica *tie-in*.

[...] difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem no mercado; explorar o testemunhal e a associação do ator e apresentador com o produto; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; ampliar o volume de divulgação e o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca (COSTA; TALARICO, 1996, p. 189).

Todavia, para que estes objetivos se concretizem, os autores listam uma série de requisitos que devem ser adotados na produção do *merchandising tie-in*.

Ser discreto e fazer parte da cena; o aparecimento do produto nas situações citadas não deve ser ostensivo nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas. Criar cenas para mostrar um produto parece falso para o espectador e gera reação negativa. Mesmo em programa ao vivo e gravado o uso do produto não pode ser forçado nem ter textos longos. O produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do expectador. O nome do produto não deve ser mencionado em novelas e filmes, podendo sê-lo nos programas de auditório, bem como distribuídos. Os personagens que utilizarem o produto devem apresentar o perfil e características de seu público real, devendo-se ter cuidado para que algum fato relativo à vida do personagem na novela e no filme, de caráter negativo, possa ser associado à imagem do produto, prejudicando-o (COSTA; TALARICO, 1996, p. 188-189).

A primeira vista já notamos que, no caso estudado, o videoclipe “*Work B**ch!*”, muitas dessas premissas não são respeitadas. O que acontece é uma inversão do plano de sucesso do *merchandising tie-in*. Durante o vídeo podemos ouvir claramente o nome de quatro marcas – *Masserati*, *Bugatti*, *Lamborghini* e *Martini* – que foram inclusas diretamente na letra da música.

No videoclipe, em diversos momentos, cenas que evidenciam apenas os produtos são exibidas ostensivamente e os itens aparecem em situações agressivas, como é possível observar na figura a seguir. Outra contradição que vale ser ressaltada é a associação das marcas à personagem de uma cafetina, interpretada pela cantora Britney Spears, que por

sua vez também é conhecida pelo nome de seu *alter ego*: “*Britney Bitch*” (X-Britney, 2015).

Figura 4: Cenas contraditórias sobre *merchandising tie-in*



Fonte: X-Britney, 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aqui apresentado encontra-se, ainda, em desenvolvimento. A fim de reunir arcabouço teórico para a investigação, a pesquisa bibliográfica foi realizada privilegiando os temas marca, *merchandising tie-in* e videoclipe. Estamos, no momento, sob as lentes da semiótica greimasiana, examinando o documento – videoclipe –, buscando compreender os discursos que as marcas constroem nesse espaço por elas assumido.

Essa primeira aproximação, contudo, já sinalizou, a partir do contato com a bibliografia, como a trajetória da marca, ao longo do tempo, sofreu impactantes transformações em diversas esferas da sociedade, transformando um fenômeno publicitário em um poderoso agente social, com forte presença e influência em diferentes áreas, tais como a política, a tecnologia, a economia, a educação e até mesmo as famílias.

Também foi possível observar que este desenvolvimento continua a acontecer de forma incessante. De acordo com Semprini (2010), as marcas continuam a se desenvolver quantitativa e qualitativamente, porém em um contexto cultural muito mais polêmico, onde uma grande parcela da sociedade é hostil ao funcionamento das marcas, mesmo que continue a comprá-las.



É em meio a esse cenário de mutações, que prosseguimos, pois o estudo aqui proposto dá pistas de novos espaços – a primeira vista, um tanto controversos – que passam a ser habitados por marcas.

REFERÊNCIAS

BILLBOARD, Brasil. **Britney Spears é a única artista a ter VEVO Certified em três décadas diferentes.** Disponível em: <<http://www.billboard.com.br/noticias/britney-spears-e-a-unica-artista-a-ter-vevo-certified-em-tres-decadas-diferentes/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

BILLBOARD, Brasil. **Miley Cyrus e Britney Spears têm clips banidos na França.** Disponível em: <<http://www.billboard.com.br/noticias/miley-cyrus-e-britney-spears-tem-clipes-banidos-na-franca/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Antônio Roque; TALARICO, Edson de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado.** São Paulo: Atlas, 1996.

ESTADÃO, Cultura. **Beyoncé lidera na 'Billboard' após recorde de vendas no iTunes.** Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,beyonce-lidera-na-billboard-apos-recorde-de-vendas-no-itunes,1110236>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

ESTADÃO, Música. **Disco surpresa de Beyoncé bate recorde no iTunes.** Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,disco-surpresa-de-beyonce-bate-recorde-no-itunes,1109716>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. CALDAS, Carlos Henrique Sabino. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. **Revista do programa de pós-graduação em comunicação e práticas de consumo ESPM**, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 121-141, set./dez. 2013.

MTV, Brasil. **Miley Cyrus e Britney Spears são banidas da tv francesa.** Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/noticias/miley-e-britney-sao-banidas-da-tv-francesa/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SPEARS, Britney. **Britney Spears.** Disponível em: <<http://www.britneyspears.com>>. Acesso em: 03 mar. 2015.



STONE, Rolling. **Clipe de “Work Bitch”, de Britney Spears, recebe restrição de horário de exibição no Reino Unido.** Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/clipe-de-work-bitch-de-britney-spears-tem-restricao-de-horario-no-reino-unido/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

TAVARES, Sandra Wienke. **Heráldica Pelotense:** brasões e históricos de família. Disponível em: <<http://www.heraldica.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Flight Editora, 2005.

VEVO, Britney Spears. **Work B**ch!** Disponível em: <<http://youtu.be/pt8VYOfr8To>>. Acesso em 03 mar. 2015.

X-BRTNEY, Galeria. **Work Bitch.** Disponível em: <<http://x-britney.com.br/galeria/videoclipes/40-work-bitch/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

X-BRITNEY, Notícias. **Entertainment Tonight News - Entrevista com Britney Spears.** Disponível em: <<http://x-britney.com.br/noticias/amo-o-que-eu-faco-e-sinto-que-nao-tenho-nada-a-provar/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.