



## **Entretenimento, Música e Memória Afetiva: Videoclipe Metamorfose Ambulante<sup>1</sup>**

**Juliana SOUTO<sup>2</sup>**  
**Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE**

### **Resumo**

Este artigo objetiva entender as dinâmicas da comunicação atual e como as grandes marcas estão se relacionando com o consumidor na contemporaneidade. Busca-se analisar as práticas que surgem no campo da comunicação a partir da intersecção entre publicidade, música e entretenimento. Neste trabalho, iremos observar como os audiovisuais da marca de telefonia Vivo utilizam a retórica afetiva das canções para o seu posicionamento como marca, através do videoclipe publicitário: “Metamorfose Ambulante”. Utilizando como trilha musical, uma canção de um artista já falecido, que fez muito sucesso na cena musical brasileira da década de 1970, a campanha da Vivo deixa de ser um mero “expositor” das benesses do produto anunciado para criar uma teia de consumo que situa a discussão em torno de uma memória afetiva dessa canção.

**Palavras-chave:** Consumo; Música; Emoção; Entretenimento; Memória.

### **Introdução**

A sociedade atual traz diferentes contornos de relações afetivas, outras formas de pensar a comunicação, e, para dialogar de forma mais afetuosa com o consumidor de hoje, faz-se preciso o entendimento do consumo como instrumento essencial nos processos de representação dos indivíduos na sociedade. A relação das pessoas com os objetos vai muito além da materialidade, o consumo passou a fazer parte das atividades mais cotidianas da vida, onde assistimos a indivíduos ávidos por sensações ligadas ao entretenimento, ao lazer e em busca de vivências hedônicas. Entender o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 – Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

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



fenômeno do consumo é um grande desafio para os pesquisadores da Comunicação nos dias de hoje. Everardo Rocha (2006, p.86) afirma que para que possamos entendê-lo, “é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, pelo consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças”. Ou seja, no campo da produção, os produtos possuem símbolos que só vão ter significados a partir do sentido criado quando passados para a esfera do consumo, a produção só passa a ser consumida por intermédio da construção de significados que humanizam produtos e serviços. Sendo assim, complementa Rocha (2014a, p.106), “o consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea”.

Por conseguinte, a compreensão de uma nova relação com o tempo e a experiência de outras relações afetivas entre consumidores e marcas fizeram com que o fenômeno do consumo se mantivesse na esfera central do nosso cotidiano, passando pela compreensão da experiência contemporânea de uma nova ordem social. A publicidade passa então a ter uma complexidade muito maior de integrar dimensões materiais e imateriais, através de relações pautadas pela emoção e por multiplataformas, gerando, com isso, experiências de consumo a partir de narrativas publicitárias cada vez mais elaboradas e complexas. As grandes marcas, neste atual cenário, estão atentas para desenvolver campanhas que gerem um maior envolvimento com as pessoas.

Segundo Baudrillard (2011, p.79), o consumo pode ser analisado como processo de significação e de comunicação em que as práticas de consumo vêm se inserir e assumir um sentido; ou também como processo de diferenciação social, em que vai implicar em outros significantes, como saber, poder, cultura etc. Para o autor, no sistema econômico o indivíduo é quem exerce o poder, já que “as necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores”. Como também teoriza Jeder Janotti Jr., “as produções de sentido da cultura contemporânea envolvem condições de produção e



reconhecimento, operadas através de práticas discursivas” (JANOTTI JR., 2003, p.13).

Visando uma compreensão mais abrangente da construção de sentido nos discursos midiáticos em audiovisuais publicitários, este trabalho se propõe a observar um modelo de comunicação pautado nos valores da cultura contemporânea, sustentando uma estrutura própria de significações, com valores provisórios, efêmeros e cheios de memórias afetivas, que muito diz sobre a estrutura social em que estamos inseridos. O filme “Metamorfose Ambulante” se torna particularmente interessante de ser explorado, pois nos traz o grande desafio de estudar estratégias em que a base do formato é a música e o sentimento se torna mais importante do que a narrativa. Mostra-nos também uma desconstrução de modelos tradicionais estabelecidos, ultrapassando seu aspecto apenas como audiovisual publicitário e passando a ter uma essência conceitual, com memórias musicais afetivas, imbricadas do fator emocional.

Com base na análise da campanha audiovisual da marca de telefonia Vivo, buscamos traçar considerações acerca de como a opção pela linguagem do videoclipe a partir da memória afetiva da músicas escolhidas empreende a possibilidade de geração de um conceito simbólico que amplia os horizontes da marca. 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 videoclipes da Vivo tem uma média de quatro minutos de duração cada e foi desenvolvida para os meios digitais, com maior divulgação no YouTube. Em paralelo à exibição dos filmes na internet, no último filme, “Exagerado”, vimos o investimento no consumo cultural, com a realização de vários shows no Circo Voador (Rio de Janeiro), palco de costumeiras apresentações de Cazuza e das principais bandas do rock nacional que estouraram nos anos 1980, sendo um local que traz uma atmosfera nostálgica e proporciona, cada vez mais, ambientes que exploram vários diálogos com o consumidor através da música, dentro de uma esfera afetiva e de maneira bastante contextualizada, trazendo a experiência estética como parte das relações com indivíduos e com produtos, com vidas e coisas, agenciando formas de estar no mundo mediadas pela comunicação e por memórias afetivas. Concordamos com Zanna quando afirma que “O Brasil é um país sonoro por excelência. Somos identificados internacionalmente por um pequeno conjunto de manifestações culturais, do qual a música é a mais marcante” (ZANNA, 2015, p.11).

Na filosofia, existe a tendência a separar a mente e as operações intelectuais das paixões e emoções. Essa tendência passa para a psicologia e daí para a neurociência. De acordo Olivier Sacks (2011, p.299), “a neurociência da música, em especial, concentra-se quase exclusivamente nos mecanismos neurais pelos quais percebemos a altura, os intervalos tonais, a melodia, o ritmo etc.”, e até bem recentemente dedicava pouca atenção aos aspectos afetivos de apreciar música. No entanto, a música apela para ambas as partes da nossa natureza — é em sua essência tanto emocional quanto intelectual. “Quando ouvimos música, muitas vezes estamos conscientes de ambas: podemos nos comover até a alma ao mesmo tempo que apreciamos a estrutura formal de uma composição” (SACKS, 2011, p.299).

É bem verdade que as emoções advindas da música podem ser muito intensas. A música pode levar as pessoas ao estado de êxtase e pode também, em segundos, fazer com que a pessoa se entregue totalmente a ela, porque a emoção é que faz a diferença.



As lembranças que mais perduram são aquelas ligadas a experiências emocionais fortes. David Hesmondhalgh, em seu livro “Why Music Matters” (2013, não publicado no Brasil), traz uma discussão interessante em torno das experiências musicais. O autor relata pesquisas recentes realizadas por vários estudiosos nos Estados Unidos relacionadas à música e ao afeto e afirma que as emoções importam porque, em parte, elas potencialmente fornecem avaliações das nossas vidas. Para o autor, as emoções estão conectadas de uma maneira complexa, e a música, de alguma maneira, possibilita fazermos o *link* com coisas que estão além do nosso controle.

Neste artigo, faremos uma análise midiática do segundo videoclipe da série de filmes da marca Vivo: “Metamorfose Ambulante” (2014), onde, para isto, foi utilizada a teoria metodológica de análise de videoclipes exposta no livro “A Estética do Videoclipe”, de Thiago Soares (2013).

Foi possível localizar elementos que foram 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. Percorreremos o contexto histórico do Brasil na época do lançamento da canção do filme, na tentativa de compreendermos qual a memória afetiva que a marca quis trazer com a escolha desse cantor. Sendo assim, desconstruímos o videoclipe através do percurso que a canção fez no vídeo, identificando os refrões e os temas recorrentes. Foi possível demonstrar os códigos presentes nos audiovisuais 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, onde a marca Vivo utiliza do imaginário musical, neste caso, de Raul Seixas para se posicionar como marca. Desta maneira, observamos como as estruturas de linguagem das canções são percorridas pelas imagens do vídeo, identificando primeiramente como suas condições de produção podem ser sintetizadas, na localização da produção do videoclipe no centro ou à margem da indústria fonográfica.



## Campanha da Vivo no Contexto Afetivo Contemporâneo

Em 2014, foi lançado o clipe da Vivo com o *single* “Metamorfose Ambulante”, composto por Raul Seixas e lançado no álbum “Krig-ha, Bandolo!” (1973), primeiro álbum solo do cantor. O posicionamento da Vivo girava em torno de mostrar a evolução constante da tecnologia. Diante desse desafio, produziu-se um filme exclusivamente para a internet, no qual a narrativa se passava na “era dos homens das cavernas” (relacionando a “Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás”, outro *single* muito famoso de Raul Seixas) e mostrava os humanos “descobrimdo” os produtos da Samsung juntamente com a tecnologia da Vivo. Vê-se a vida daqueles homens sendo transformada, e com isso a marca endossa o posicionamento almejado com o *slogan* “A internet conectou e transformou as pessoas como nunca e fez do mundo uma verdadeira metamorfose ambulante”. Em clima de nostalgia diante da música — que em 2014 completava exatos 40 anos de lançamento —, e do aniversário de 25 anos da morte do cantor, vinha o fechamento do filme: “Uma homenagem a Raul Seixas, o maluco beleza que sabia de tudo isso há muito tempo”.

Figura 1: Capa do álbum “Krig-ha, Bandolo!” (1973) e cartaz do videoclipe “Metamorfose Ambulante”



Fonte: Google

Com esse filme, a Vivo objetivou mostrar o quanto a internet mudou a humanidade. O videoclipe vai mostrando imagens do homem das cavernas descobrimdo os benefícios da internet, acessando fotos, verificando a previsão do



tempo, utilizando a tecnologia *touchscreen*<sup>3</sup> e fazendo *selfies*<sup>4</sup> com animais silvestres. No final do clipe, o homem da caverna entra numa “cápsula do tempo”, volta ao ano de 1973 (ano de criação da música) e veste-se tal qual Raul Seixas para tocar, no palco de um show, o trecho da música “Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás”, fazendo o vídeo ficar ainda mais emocionante, pois traz toda a nostalgia da época em que cantor era vivo, em uma pequena passagem.

A Vivo e a Samsung, com esse clipe, estavam em busca de uma percepção de vertigem e emoção do espectador. A marca se associa mais uma vez a um ícone do *rock* brasileiro já falecido e idolatrado por sucessivas gerações de forma espontânea. Tais escolhas remetem a um dos conceitos mais debatidos na cultura contemporânea, que é o da “retromania”, ou seja, o apelo pela cultura *vintage*, do passado, dando uma dimensão histórica para os fenômenos. Simon Reynolds, em seu livro “Retromania” (2008), aponta esse fenômeno como sendo típico da cultura contemporânea, que reivindica de algum lugar do passado uma cultura imediatista do presente. De acordo com Paula Costa, diretora de Marketing de IT & Mobile da Samsung Brasil, o videoclipe quis mostrar como a tecnologia pode mudar a vida das pessoas. Ela acredita que, assim como a música, a tecnologia é capaz de mudar paradigmas e o olhar das pessoas que têm “aquela velha opinião formada sobre tudo” (ABERJE, 2014). “Nosso esforço é para ser sempre uma marca que leva entretenimento e conteúdo diferenciado às pessoas, mostrando o poder da conexão na transformação humana”, afirma Cris Duclos, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo (2011).

Os direitos fonográficos da música foram comprados pela Vivo e Samsung, e toda a produção do videoclipe foi autorizada e acompanhada pela família de Raul Seixas. Além do clipe, um aplicativo no site [www.vivo.com.br/metamorfose](http://www.vivo.com.br/metamorfose) permitiu que os usuários utilizassem uma fotografia própria para caracterizar-se como Raul Seixas, como uma forma de interação e envolvimento com as pessoas. Observa-se, com isso,

<sup>3</sup> Telas de aparelhos que são sensíveis ao toque.

<sup>4</sup> A palavra vem do inglês e é um neologismo a partir de *self-portrait*, que significa autorretrato.



mais uma relação do posicionamento da Vivo com o contexto afetivo contemporâneo, pois uma das características da cultura digital diz respeito ao pressuposto da presença: estar num lugar é fundamental. Fazer *check-in*, dizer que está lá, compartilhar nas redes sociais. Nesse sentido, não é à toa que vivemos a cultura do *selfie*, que está associada também à beleza e a uma lógica narcísica.

### **A cena musical e o artista escolhido: Raul Seixas**

Nos anos de 1960 e 1970, o Brasil passava pelo período da Ditadura Militar, fase de extrema perseguição institucionalizada pelo AI-5, com práticas de censura, exílios, prisões, torturas, violação de lares etc. Ao mesmo tempo, o governo militar fazia uma intensa campanha para promover a união do país, com a divulgação de que “tudo estava dando certo”, porém o Brasil vivia nessa época uma repressão ditatorial muito severa.

Raul Seixas (1945-1989) foi um músico, compositor e cantor baiano que, com suas composições, trouxe uma grande força contestadora e influenciadora no período da ditadura. Ele é reconhecido pela crítica musical como um dos grandes representantes do *rock* no Brasil. Como pontua Dapieve (2015, p.21), “Em 1967, Raul desceu a ladeira do Pelourinho e foi parar no Rio de Janeiro, onde, no ano seguinte, gravou seu primeiro LP, ‘Raulzito e Os Panteras’”. Ainda de acordo com Dapieve (2015), o fracasso desse lançamento levou o músico a focar na produção de um novo disco. “O silêncio nos estúdios só seria quebrado em 1971, com o disco ‘Sociedade da Grã-Ordem Kavernista Apresenta Sessão das 10’” (idem), que terminava com o som de uma descarga de privada (cinco anos depois, o grupo Sex Pistols encerraria “Never Mind the Bollocks” com um peido, gerando igual comoção). No ano de 1972, Raul Seixas participou do 7º Festival Internacional da Canção (FIC), classificando duas músicas: “Eu Sou Eu, Nicuri É o Diabo” e “Let Me Sing, Let Me Sing”. “A partir deste FIC, Raul se tornaria um ponto de referência, tanto para aqueles que insistiam





em fazer rock'n'roll no Brasil quanto para aqueles que insistiam em ouvir no ritmo as trombetas do apocalipse musical local” (DAPIEVE, 2015, p.21).



Em 1973, foi com o disco “Krig-ha, Bandolo!” que Raul Seixas fez grande sucesso no país, principalmente com as músicas “Ouro de Tolo”, “Mosca na Sopa”, “Al Capone” e “Metamorfose Ambulante”.

Através da sua música, Raul Seixas propôs uma sociedade alternativa às pessoas, o que ia de encontro ao contexto do autoritarismo do período, fazendo desse caminho alternativo a base para as suas canções, a partir do choque entre a cultura e a ditadura. Ele representou no Brasil a propagação do sentimento de uma Nova Sociedade, uma Sociedade Alternativa de Liberdade, com um conteúdo contestador da injustiça e opressão vivenciadas pela população na época. A música “Metamorfose Ambulante” trouxe uma reflexão a partir do caráter metamórfico de percepção da realidade e da identidade como algo determinante para uma liberdade, já que, na visão do cantor, não fazemos parte apenas de um grupo social, mas de vários, onde adquirimos diariamente outras características que nos modificam e, portanto, nos tornamos uma “verdadeira metamorfose ambulante”. A música também afirma que não temos nem precisamos ter “aquela velha opinião formada sobre tudo”. Por isso, na canção, o cantor gira em torno da reflexão acerca de uma identidade e conclui dizendo: “Eu vou desdizer aquilo tudo que eu lhe disse antes”, ou seja, a própria música é uma metamorfose ambulante.



Quando a Vivo utiliza o imaginário musical de um cantor como Raul Seixas para se posicionar como marca nos dias de hoje, mostra que os valores contemporâneos dialogam com a canção escolhida de maneira muito atual. A contemporaneidade é marcada por múltiplas influências, que são mutáveis e construídas a partir da influência de nossas experiências sociais cotidianas. Como nossas experiências, em sua maioria, se dão em um fluxo cada vez mais contínuo, nossa identidade sempre estará em consonância com uma “metamorfose ambulante”.

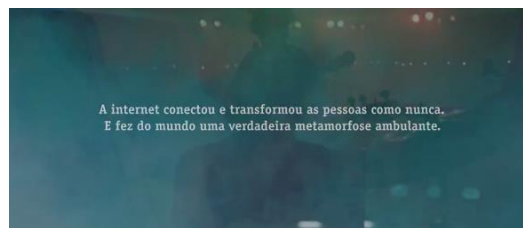
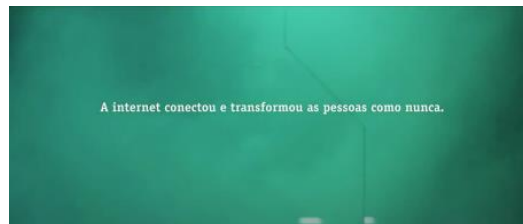


## Análise midiática do videoclipe “Metamorfose Ambulante”

ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE “METAMORFOSE AMBULANTE”	
	<p><b>Conteúdos culturais que configuram letra e melodia (canção)</b></p> <p>O videoclipe já começa mostrando o nome da canção: “<i>Metamorfose Ambulante. Raul Seixas</i>”. Não há menção de imediato a nenhuma marca, passando pela compreensão de que se trata de apenas um clipe da música, visto que este <i>single</i> nunca teve um clipe próprio.</p> <p>Após um minuto de vídeo mostrando cenas na “era do homem das cavernas”, começam a aparecer os produtos das marcas Samsung e Vivo. A partir desse primeiro contato dos homens com os produtos, o clipe se passa inteiro mostrando essa interação entre eles. A canção se torna um guia das imagens, mas já não vemos os aparelhos tecnológicos com uma função de tanto protagonismo na história. Aqui, eles compõem a narrativa, e a ênfase está nas características tecnológicas (telas <i>touchscreen</i>, câmera etc.).</p> <p>A música agrega valor às imagens e ao produto, sendo a relação entre letra e melodia o suporte para todo o percurso visual do videoclipe.</p>
	<p><b>Regularidade rítmica e melódica (refrãos e temas recorrentes)</b></p> <p>“<i>Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo</i>” é o refrão mais repetido em toda a melodia. A música se identifica com a velocidade de mudanças na vida contemporânea, e, por isso, o clipe serve como aparato da própria narrativa da canção. É a parte de mais fácil assimilação, onde as pessoas cantam e memorizam com mais simplicidade.</p>



	<p><b>Tematização, passionalização e figurativização</b></p> <p>A música “Metamorfose Ambulante” traz uma temática de inconstância, de ter orgulho de pensar de uma forma hoje e de outra forma amanhã, da velocidade do tempo, da inconstância das coisas, e todas essas características são recorrentes na vida contemporânea, onde estão presentes os aparelhos digitais e o rápido avanço tecnológico. O percurso do clipe nos mostra essas pessoas da “Idade da Pedra” criando uma intimidade com aparelhos modernos, e a melodia sendo o aparato para essas características contemporâneas.</p> <p>A música também é utilizada em seu formato original. Ao final, um dos atores que faz o homem da pedra, veste-se tal qual Raul, e entra numa nave que se revela uma “máquina do tempo”, voltando ao ano de 1976, e subindo ao palco fazendo alusão a um show ao vivo, e cantando: “Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás, e não tem nada nesse mundo que eu não saiba demais...” reforçando ainda mais o conceito de que ele, por ser reconhecido como um “visionário”, “mostra” que já sabia que essa tecnologia viria há muito tempo, “há dez mil anos atrás”, agregando ainda mais valor ao conceito que as marcas querem passar para o consumidor.</p> <p>Também é um videoclipe inédito feito para esta música, que não teve um clipe oficial gravado até hoje.</p>
	<p><b>Ganchos visuais</b></p> <p>O primeiro gancho visual identificado é no início do clipe onde aparece o nome da música e o cantor: “<i>Metamorfose Ambulante. Raul Seixas</i>”. Em seguida, temos todas as cenas em que aparecem os produtos da Vivo/Samsung compondo uma estratégia de convencimento e recomendação.</p> <p>Aos cinco minutos de clipe, um dos personagens se apresenta visualmente como sendo o próprio Raul Seixas, então temos mais</p>



Uma homenagem a Raul Seixas,  
o maluco beleza que sabia de tudo isso há muito tempo.

**vivo**  
Conectados vivemos melhor.



um gancho visual onde é mostrada uma tela que “divide” o clipe: “A internet conectou e transformou as pessoas como nunca. E fez do mundo uma verdadeira metamorfose ambulante”. A partir desse corte, o homem da caverna que se caracteriza como Raul Seixas aparece em um palco, remetendo a um show ao vivo de Raul cantando “Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás” e, logo em seguida, corta para outra tela, em que se lê: “Uma homenagem a Raul Seixas, o maluco beleza que sabia de tudo isso há muito tempo” e a assinatura com as marcas da Vivo (com o slogan “conectados vivemos melhor”) e Samsung.

Há uma relação estabelecida entre som e imagem que não pode ser dissociada.



### Versos-gancho

Temos como verso-gancho o título da canção: “Metamorfose Ambulante”, que perpassa por toda a canção de maneira enfática.

Já na primeira estrofe, identificamos o segundo verso-gancho, que vai se repetir em toda a melodia: “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo”.



### Considerações Finais

Observamos que a relação rítmica entre música e imagem, principal característica do videoclipe, é presente em todos os comerciais da Vivo, que é o cerne do que Ken Dacynger (2003) considera como “estruturas de sentimento” de um produto audiovisual. Acerca do uso de determinados elementos materiais na construção de uma narrativa simbólica sobre o produto, percebemos a ligação direta do objeto anunciado (todo o portfólio de produtos da Vivo e da Samsung, incluindo serviços de ligações, internet, dispositivos como *smartphones* e *tablets*, entre outros), com a vida das pessoas na narrativa.

Independentemente da temática do comercial, temos uma forte ligação desses aparelhos com os momentos mais importantes da vida do indivíduo. O filme “Metamorfose Ambulante” exalta a importância de “viver a vida” à sua maneira, como uma forma de identificação com o que propagava o cantor Raul Seixas com a sua proposta de uma “Sociedade Alternativa” na década de 1970. Portanto, quando a Vivo escolhe artistas como Raul Seixas, ela almeja um posicionamento ligado aos discursos que artistas como este proferiram num determinado momento histórico da música brasileira. Através de uma busca por essa memória afetiva do público com relação a esses artistas, são criados discursos afinados com a personalidade da marca.

Ao utilizar o imaginário musical desse cantor para compor uma campanha publicitária, a Vivo, enquanto marca, se posicionou dentro de um universo de valores que são atribuídos principalmente aos gêneros do *rock* e da Música Popular Brasileira (MPB). No caso do *rock*, quando traz à tona os grandes ídolos e o que eles simbolizam quando marcam a vida das pessoas há gerações, seja através de experiências musicais, de valores e comportamentos que quebraram regras na história desse gênero musical no Brasil e até dos inesquecíveis festivais. No caso da MPB, quando escolhe compositores/cantores brasileiros que cantavam em língua portuguesa e que possuíam uma abrangência nacional, além de uma ressonância com um



determinado público, mais intelectual, que se sentia seduzido pela ideologia e reivindicação das bandas em direção aos fenômenos sociais da época. Dessa forma, a partir dos valores incorporados nesses dois gêneros musicais, temos o sentimento de nostalgia, que é um elemento identificado muito fortemente na cultura contemporânea. Destacam-se, portanto, aspectos comunicacionais presentes nas músicas que permitem associá-las com escolhas, gostos e afetos presentes nas experiências dos espectadores (JANOTTI JR., 2004).

O videoclipe “Metamorfose Ambulante” chegou a mais de 6 milhões de visualizações em uma semana de exibição e foi considerado o clipe publicitário mais visto no YouTube brasileiro no ranking Ads Leaderboard, publicado mensalmente pela revista “Meio & Mensagem”. Com pouco mais de um mês de exibição, já chegava a marca de mais de 16 milhões de visualizações, figurando como o vídeo publicitário mais visto e mais compartilhado em 2014 no Brasil<sup>5</sup>.

A complexidade de algumas questões levantadas ao longo desta pesquisa revela metas para que possamos entender como uma canção é visualizada em um 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.

A sequência narrativa tão importante quanto o sentimento exaltado pela música, mostrando uma perfeita sintonia entre imagem e som que se complementam numa esfera sedutora. É possível, diante dos aspectos estudados neste trabalho, perceber que, apesar de o videoclipe ser um objeto heterogêneo, em sua essência, ele possui características peculiares que encontramos na base da concepção desta campanha da Vivo, uma vez que a operadora de telefonia trata em seu universo imagético do que a internet está subjetivamente proporcionando nas narrativas: conexão, transformação, intensidade e emoção.

---

<sup>5</sup> Fonte: Aberje (2014)



## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- 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.
- HESMONDHALGH, D. **Why music matters?** Oxford: Willey Blackwell, 2013.
- JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva**. Bahia: Contemporânea, 2004.
- REYNOLDS, Simon. **Retromania**. New York: Delilah Press, 2008.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. São Paulo: Schwarcz, 2011..
- SOARES, Thiago. **Videoclipe – o elogio da desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013. .
- ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015.