



A linguagem do videoclipe como geradora conceitual: análise da campanha publicitária da marca Rider¹

Juliana Souto (Universo/PE)²

Thiago Soares (UFBA-Universo/PE)³

Resumo

A partir da análise da campanha audiovisual da marca de sandálias Rider, traçamos considerações acerca de como a opção pela linguagem videoclíptica empregada nos VTs empreende a possibilidade de geração de um conceito simbólico que amplia os horizontes da marca. Utilizando regravações da música pop, a campanha da Rider deixa de ser um mero “expositor” das benesses do produto anunciado para criar uma teia de consumo que gerou CDs, movimentou carreiras artísticas e situou, novamente, a discussão em torno da necessidade da linguagem do videoclipe na prática da publicidade e propaganda.

Palavras-chave

Significação nos Meios Audiovisuais; Publicidade; Videoclipe; Consumo

O artigo que apresentamos constará da análise dos VTs publicitários musicais integrantes da campanha da marca das sandálias Rider, como forma de observação de como a publicidade se utiliza de recursos peculiares do videoclipe para compor campanhas de sucesso. A agência de publicidade W/Brasil, situada em São Paulo e integrante da Holding Prax, foi a responsável pela elaboração de uma linha de VTs musicais que acabou intensificando e fortalecendo a Rider entre os consumidores e ampliando o conceito da marca na medida que gerou uma série de produtos relacionados à própria campanha. Nosso trabalho vai explorar conceitos que nos permitam refletir sobre a linguagem desenvolvida pelas campanhas da Rider, utilizando de um aparato teórico sobre o videoclipe.

O primeiro VT da campanha foi exibido em 1993, com a música “Que Maravilha” (Toquinho/ Jorge Benjor), interpretada por Jorge Benjor⁴. Em seguida,

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.

² Bacharel em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda pela Universidade Salgado de Oliveira (Universo-Recife). Mídia e produção da agência de propaganda Plano B, Recife-PE. E-mail: julay.com@ig.com.br

³ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFBA), professor do curso de Comunicação Social da Universidade Salgado de Oliveira (Universo-Recife) e autor do livro *Videoclipe – O Elogio da Desarmonia* (LivroRápido, 2004). E-mail: thikos@uol.com.br

⁴ Observamos que, na maioria dos VTs da Rider, não é o compositor da canção quem a interpreta. Sendo este exemplo de Jorge Benjor, uma exceção. A prática mais comum é de que artistas sejam convidados para cantar a música e lançá-la em seus respectivos álbuns.



foram produzidos uma série de mais doze VTs. O mais recente constou da utilização da música “Vamos Fugir” (de Gilberto Gil), regravada pelo grupo mineiro Skank. O ano de 2004, em que a marca completou 18 anos, foi particularmente importante para a sedimentação do conceito da Rider, uma vez que a linha de VTs com característica de videocliques continuou a ser exibida. A estratégia, portanto, completou dez anos, tempo suficientemente extenso em se tratando de uma campanha publicitária. A principal característica musical das campanhas da Rider é a reedição de “hits” da música brasileira com roupagem pop, servindo de trilha sonora para uma série de imagens que sintetizam o conceito da marca. O nosso foco de estudos será essa linha audiovisual, onde observaremos o surgimento de novas formas híbridas de comunicação na publicidade, que vai buscar referências na linguagem videoclíptica e na indústria fonográfica com sedimentação de um conceito.

Parte desta referência à recorrência da linguagem do videoclipe pôde ser observada após a criação do canal de televisão MTV (Music Television), nos anos 80⁵, o que nos permite analisar de forma mais concreta todo o dinamismo da cultura pós-moderna, e as tendências por quais passam as produções e variadas formas de expressão cultural dentro de um contexto. Como observa Thiago Soares, o videoclipe é um gênero televisivo que se insere, como a MTV, numa esfera pós-moderna, através da quebra entre as relações de lógica de produção. O videoclipe passou a ser um dos principais alicerces da cultura da mídia contemporânea e apresenta como principal característica uma relação rítmica entre música e imagem. (SOARES, 2004: 23)

Com a criação da Music Television, instaurou-se um espaço de fluxo contínuo de programação dedicada a videocliques. A princípio, a MTV esteve bastante associada à cultura do rock e do incentivo à criação de ídolos fugazes. Sobretudo nos anos 90, a emissora passou a fazer parte das estratégias de lançamentos dos principais álbuns fonográficos brasileiros. Também nos anos 90, é a vez da publicidade, através da campanha da Rider, se aproximar tanto do conceito do videoclipe quanto da idéia associada à MTV, ou seja, como um impulsionador da indústria fonográfica. A série de vídeos, em sua maioria de 60”, desenvolvidos ao longo dessa década, vai “alimentar-se” no gênero videoclipe para realizar suas produções. A aproximação do VT publicitário da Rider com a indústria fonográfica se deu através do lançamento do *Rider Hits*, CD

⁵ A MTV foi, originalmente, um canal a cabo, vinculado à Warner, e que, em seguida, chegou à TV aberta. Sua programação, de início, constava, basicamente, da exibição de videocliques de forma ininterrupta, o que fez o canal ser visto como uma espécie de “rádio com imagens”. Hoje, o canal preza por uma programação que mescla programas de TV, clipes e até jornalismo.



que continha músicas nessa esfera pop e conceitual da Rider, e que fizeram parte de seus comerciais, assim como a inserção das músicas que apareciam nos comerciais nos álbuns dos próprios artistas convidados para cantá-las (Marina Lima, por exemplo, colocou a música “Nem Luxo, Nem Lixo”, no seu álbum “Abrigo” e, mais recentemente, o Skank inseriu a faixa “Vamos Fugir”, na sua coletânea “Radiola”).

Com todo este aparato conceitual, a Rider passa a ultrapassar a fronteira de “um anúncio de sandálias”. Mais do que uma simples propaganda de chinelos, a linguagem publicitária foi capaz de utilizar-se de um gênero de forte influência no público jovem, o videoclipe, e criar uma esfera de consumo muito mais abrangente e sedutora. Este sucesso também pode ser observado em números. De acordo com a MKT Mix Assessoria de Comunicação, que atende a Grendene, empresa responsável pela marca Rider, a banda Barão Vermelho, com a trilha “Pode Vir Quente” vendeu 250 mil cópias em um único CD, trazendo à marca Rider um “reconhecimento” da indústria fonográfica. O grupo Monobloco, do vocalista da banda Pedro Luís e A Parede, foi um dos indicados para o VMB (Vídeo Music Brasil, criado em 1995, e exibido pela MTV, no qual premiava clipes nacionais que se destacavam), com a trilha “Dois Passos do Paraíso”.

A publicidade, portanto, passa a ser vista sob um novo ângulo, na busca de referências em outras formas de expressões para vender de maneira peculiar um produto, gerando com isso um *recall* significativo para a sua marca, um jogo de referências que envolvem moda e comportamento através da associação com artistas pop, incentivo à música brasileira, à indústria fonográfica. Com isso, a Rider acabou desenvolvendo uma campanha que se aproxima também do consumo da música popular massiva (a consumida em CDs, rádios, na MTV, em MP3, em *ringtones* de celulares ou compartilhada na Internet).

Televisão e Publicidade: O audiovisual que vende

Em seus 50 anos de existência, a televisão construiu um repertório de referências conceituadas. De acordo com Arlindo Machado (2000), é preciso pensar a televisão não a partir de sua banalização, mas apreendendo as potencialidades de sua linguagem (MACHADO, 2000: 9). Dando este enfoque ao estudo da TV, é possível perceber as variadas formas de mensagens audiovisuais, suas diferenças, inovações, ligações,



formações e contradições que constroem a essência da mensagem televisiva, sendo a análise uma relação entre texto e contexto. José Carlos Aronchi de Souza (2004) cria uma sistemática de estudo da televisão através dos gêneros: para que possa haver uma identificação do produto a fim de facilitar a sua análise, a indústria televisiva divide os programas em três categorias: Entretenimento, Informativo e Educativo. (SOUZA, 2004: 39). As categorias, por sua vez, são formadas por gêneros, isto é, por características que juntas são convencionalmente estabelecidas para a classificação de determinado gênero, como por exemplo, documentários, comédias, musicais. Faz-se necessário, portanto, o estudo das características e aspectos que formam um gênero, para que se possa entender sua classificação e a estreita relação de alguns gêneros com as artes, como a literatura e a música.

Sob este ângulo, deve ser levada em consideração a classificação de tais gêneros como mutáveis, pois devem ser relacionados com aspectos históricos e culturais. E é por isso que, segundo Martín-Barbero, somos capazes de reconhecer este ou aquele gênero, falar de suas especificidades, mesmo ignorando as regras de sua produção, escritura e funcionamento. (Apud SOUZA, 2004: 44). Aronchi nos apresenta na categoria Publicidade, os gêneros: Chamada de patrocínio, Filme comercial, Político, Sorteio e Telecompra.

A reboque das novas tecnologias, notamos o aparecimento de formas híbridas do audiovisual, sendo capaz de colocar em discussão a classificação de algumas delas em determinados gêneros. Ou como se tudo que fosse surgindo, tivesse fora de qualquer contexto já visto, e por isso a idéia de gênero foi ficando ultrapassada, como se não conseguisse acompanhar as mudanças e novas formas de produção. Porém, os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas. (MACHADO, 2000: 9). Portanto acrescentamos na categoria Publicidade, o gênero **videoclipe**. A nossa proposta é agregar ao gênero **filme comercial**, um diálogo com o gênero **videoclipe** na categoria Publicidade.

Na série dos filmes da Rider, 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. (SOARES, 2004: 15). Para Soares, esta estética musical na



publicidade já era vista no final dos anos 60, com a marca Coca-Cola trazendo para a TV, jingles relacionados com imagens da cultura pop em seus VTs. A campanha da Rider, no entanto, não apenas une música e imagem, ela está próxima ao que se convencionou chamar de “estilo MTV de televisão”, utilizando-se de códigos lingüísticos do videoclipe, para suas produções audiovisuais, adentrando, inclusive, no universo da indústria fonográfica.

No estilo MTV, a base do formato é a música, sendo o sentimento mais importante do que a narrativa. (DANCYGER, 2003: 193). E é esta a proposta da linha que a Rider segue em sua campanha. As regravações trazem sempre um tom pop, que fazem parte do universo do videoclipe e do público jovem, sendo interpretadas por uma banda ou cantor “do momento”. A música não é um jingle da Rider, não se fala em chinelos, dispensando neste caso a narrativa do produto. O sentimento é o mais exaltado através da sincronia entre a música e as imagens. O ritmo que vem à tona como resultado dessa sincronia é o que vai influenciar o telespectador. Pode haver uma história e até personagens, como vamos observar em alguns dos VTs da série, mas a semelhança é que lugar, sentimento e tom terão os princípios do videoclipe, e são utilizados em toda essa série de comerciais televisivos. (DANCYGER, 2003: 191).

A MTV impulsiona a indústria fonográfica, através de seus clipes que divulgam os trabalhos dos artistas, assim como a publicidade também o faz. O público da MTV, segundo Ken Dancyger, se integra à fragmentação e aos cortes de uma única narrativa, o que prevalece é o sentimento gerado por uma obra audiovisual, sendo assim, é comum que não lembremos da narrativa por completo dos filmes da Rider. São produzidos filmes, portanto, que “seduzem” o telespectador a entrar num contexto e num ritmo específicos, criando, segundo Dancyger, um “estado de sonho”, no qual permanecerá como um sentimento definitivo na mente do público-alvo. Algo que a Rider faz conosco.

Música Pop e Consumo nas “Ondas” da Rider

Mais do que apenas uma campanha publicitária que lida com elementos formais e de conteúdo ligados à linguagem do videoclipe, os VTs da Rider dão demonstrativos da união entre publicidade, indústria fonográfica e consumo, gerando, assim, um bloco coeso em que o espectador-consumidor é, de todas as maneiras, “cercado” pelos objetos associados à marca. Jeder Janotti Jr nota que a cultura traz em sua essência uma

estrutura que envolve além da inter-relação social, uma forte influência do consumo e da mídia. Concordamos com Roy Shuker, quando ele afirma que a indústria fonográfica hoje conseguiu privilegiar estilos musicais particulares, práticas profissionais e modos relativamente específicos de contratar e promover artistas (SHUKER, 1999: 175), pois através da série de VTs musicais da Rider, vimos toda uma cadeia de consumo que surgiu em torno de uma propaganda de sandálias. Além do alto retorno na venda de chinelos, a Rider fez com que artistas fossem consagrados, músicas regravadas, gerassem o “aquecimento” e novas vendagens de CDs, a produção de um CD (*Rider Hits*) exclusivo com as trilhas dos comerciais da Rider, utilização da linguagem videoclíptica para se comunicar com seu público-alvo, criando assim não só uma comunicação peculiar com esta, mas promovendo também os grupos musicais, inclusão da faixa musical do comercial no próprio CD do grupo que a interpretava.

Mais recentemente, observamos que os últimos VTs da Rider, impulsionaram outros tipos de mídia ligadas à indústria fonográfica, como os *ringtones* (sons para celular), que após o sucesso do último VT da Rider exibido em 2004, com a versão da música *Vamos Fugir*, interpretada pelo grupo mineiro Skank, mesmo depois de um ano, ainda é considerado segundo lugar das dez mais pedidas na operadora de telefonia TIM. E não é à toa que este mesmo grupo, conforme já aconteceu com outros artistas, incluiu essa faixa em seu CD *Radiola*, resultado do sucesso da versão feita exclusivamente para o comercial. Podemos perceber, então, como a união da publicidade com a indústria fonográfica, faz da marca Rider um ícone do universo jovem, criando tendências através de uma estratégia que envolve todos os sentidos do seu público-alvo.

Podemos considerar a música pop como integrante da máxima dos VTs da Rider. O termo “música pop”, segundo Roy Shuker, só começou mesmo a ser utilizado nesta fase de intensa revolução cultural do pós-guerra, passando a representar as músicas que foram produzidas a partir deste período, e que tinham um objetivo mais claramente comercial: o de aumentar cada vez mais o seu público de ouvintes e seguidores, visando influenciar principalmente o jovem, através da mídia. A partir da regravação de músicas, que virou um símbolo identitário das campanhas da Rider, é utilizada a interpretação de grupos “atuais” para músicas que foram sucesso em outra época, sendo feita uma nova roupagem com aspectos musicais mais valorizados na geração em que o VT está sendo inserido. Segundo Shuker, notou-se que o pop surgiu como uma diluição do rock, uma versão mais suave, associado a um estilo mais rítmico e uma harmonia vocal mais “agradável”, principalmente com os ídolos adolescentes, passando



posteriormente a ser caracterizado pela música da “parada de sucessos”, sendo a maior parte considerada “descartável”. Ainda como defende o autor, o pop caracteriza-se pelos refrões fáceis de memorizar e pelo amor romântico como tema. (SHUKER, 1999: 193). São esses “velhos sucessos” que a Rider transforma em “novas paradas de sucesso”, movimentando assim toda a indústria fonográfica, e seguindo em toda a sua linha essa atmosfera “romântica” citada por Roy Shuker, como linguagem universal diante do público jovem.

A Campanha da Rider.

De 1993 a 2004, foram 14 filmes musicais da Rider exibidos na televisão, todos eles criados na W/Brasil e filmados em produtoras diversas. Com um forte apelo ao patriotismo, a Rider sempre procurou criar um simbolismo para a sua marca, ou seja, a tradução de que a Rider parte da cultura do Brasil. Através de imagens da natureza brasileira, a Rider mostra em seus VTs, situações, que remetem ao próprio significado do verbo inglês “to ride” que exprime: percursos, viagens, trajetos, passeios, resistir a temporal, carregar, flutuar, carregar, andar. (BUENO, 1898-1989:500).

A primeira exibição desta série de comerciais aconteceu em 1993, com a interpretação da música *Que Maravilha*, na voz do cantor Jorge Benjor. Neste mesmo ano, foram criados mais três VTs nessa mesma linha para a campanha. No mês de abril, o grupo Paralamas do Sucesso interpreta a música “País Tropical”, de autoria do Jorge Benjor. Esse comercial como o primeiro, apresenta imagens que traduzem o clima de veraneio, e de ócio, estar “de Rider, numa boa”.

A roqueira paulistana Rita Lee, em junho de 93, vem interpretar a música “Felicidade”, do compositor Lupcínio Rodrigues. Dessa vez, a temática utilizada neste VT reflete aspectos da sazonalidade. O “clima” e a ambientação do audiovisual diz respeito ao inverno. Estamos, assim, “costurando” um cenário para os vídeos da Rider que dizem respeito a uma atmosfera de saudosismo. Ainda em 1993, no mês de outubro, voltando a abordar aspectos do verão, a Rider traz a gravação da música *Como Uma Onda*, resultado da parceria do cantor pop Lulu Santos e do compositor Nelson Motta, na voz de Tim Maia. Em 1994, a Rider vai além da sazonalidade e da intimidade com a natureza brasileira, começando a abordar aspectos como a Copa do Mundo de Futebol, que aconteceu neste ano e com a participação do Brasil. Estreitou ainda mais a fidelidade da marca com a “cultura do País” e a sua identidade com a “alma” do

brasileiro. Diante desta temática, há a regravação de “Brasil Pandeiro”, música de autoria do baiano Assis Valente (1940). Também neste ano, dando continuidade a linha “videoclíptica” das campanhas da Rider, há a exibição de um novo VT, a partir da interpretação de Lulu Santos na música “Descobridor de Sete Mares”.

Depois, foi a vez da cantora Marina Lima ser cooptada para gravar uma canção para os comerciais da Rider, ela integrou o comercial, interpretando a música “Nem Luxo Nem Lixo”, dos compositores e cantores Rita Lee e Roberto de Carvalho. O sucesso foi tanto, que Marina incluiu essa versão, em seu álbum “Abrigo”, lançado pela gravadora EMI, em 1996.

Neste mesmo ano, a cantora carioca Fernanda Abreu gravou “É Hoje”, um samba da escola carioca União da Ilha de 1982 (Didi / Mestrinho), e concebeu mais uma campanha para a Rider. A música foi incluída em 1997 no CD da própria Fernanda Abreu, intitulado *Da Lata*, sendo uma faixa-bônus. Maio de 1996, a Rider vem com um estilo mais sensual, e traz a Banda Barão Vermelho, que fez história de sucesso na década de 80 com o cantor Cazuza, gravando desta vez o hit “Pode Vir Quente Que Eu Estou Fervendo” de Erasmo Carlos (1967). Assim, a Rider fecha com bons créditos o ano de 96, a partir dos sucessos que vinham alcançando suas campanhas, e o *recall* de sua marca, lançando em dezembro deste ano o “Soul de Verão”, cantada por Sandra de Sá. Em 1997, a Rider volta como em 94, a “se mostrar” mais íntima à cultura brasileira. Era um ano de expectativa no Brasil, de preparação para a Copa do Mundo de Futebol que seria realizada em Paris (França), no ano seguinte. A temática abordada, através da música “Paris” (Carmem Miranda), foi a da “intimidade da bola com o brasileiro”, afinando ainda mais a imagem de patriotismo da Rider com o Brasil, sendo interpretada por Elba Ramalho.

Após pausa de um ano, a campanha da Rider retorna em 1999 através da música-tema “Eu também quero beijar” de Pepeu Gomes, e regravada pelo grupo Cidade Negra. O VT é apresentado, mais uma vez, em formato de clipe, revelando a “nova coleção” de beijos - o que, a olhos leigos, iria de encontro ao tradicional de uma propaganda de chinelos. As primeiras exibições (que geralmente são em horários nobres da televisão) do primeiro VT musical da Rider, já descrito neste capítulo, tiveram duração de 1 minuto. Os outros 11 comerciais que seguiram foram exibidos em 2 minutos cada. A versão feita para Rider é mostrada na íntegra, sendo depois feitas versões de 30” que ficam sendo exibidas de acordo com uma programação. Em paralelo a isso, são realizadas, também pela própria W/Brasil, comerciais num formato mais tradicional



voltado para o varejo, porém sempre acompanhados de trilhas famosas, para que a identidade da marca Rider, fortalecida através destas campanhas musicais que estamos estudando, seja uma só.

Quatro anos de intervalo, e a Grendene passa por uma reformulação, focando suas produções Rider apenas para o público masculino, sendo este adulto e infantil. Sendo assim, a Rider começa o século XXI, deixando para trás o slogan “Use Rider e dê férias para os seus pés” (com suas adaptações, é claro, para cada temática dos VTs), que até hoje tem um alto índice de recall e apresenta em 2003, o novo slogan: Let’s Rider. Onde são mostrados os chinelos masculinos, mas com a mesma atmosfera de romantismo entre homens e mulheres, imagens da “beleza brasileira” e a regravação de uma música famosa como peça principal. Neste primeiro VT desta “nova fase” é o grupo carioca de percussão Monobloco, que vai interpretar a música “A dois passos do Paraíso”, de Pedro Luiz e a Parede.

Ano de 2004, em que a marca Rider completou 18 anos, há, no mês de novembro, o lançamento do “clipe” da Rider, com a música “Vamos Fugir”, interpretada pelo Skank. As primeiras exibições deste VT tiveram 4 minutos de duração, tempo real da versão. O sucesso da canção levou o grupo incluir esta faixa no seu CD-coletânea “Radiola”.

Metodologia de análise

Para a metodologia de análise dos 14 comerciais da Rider adotamos procedimentos semelhantes aos da análise de produtos oriundos da publicidade e de clipes, partindo dos conceitos utilizados por Massimo Canevacci e Thiago Soares. Os autores servem como suporte para a desconstrução dos comerciais, bem como para a apreensão e valorização dos elementos que compõem tais comerciais televisivos.

De acordo com Massimo Canevacci, a publicidade é o espaço de pesquisa e divulgação dos novos alfabetos perceptivos e de novos códigos polissêmicos. (CANEVACCI, 2001: 155). Sendo assim, vamos demonstrar os códigos presentes nos audiovisuais da Rider, a partir da desconstrução das linguagens que foram unidas e selecionadas para serem absorvidas pelo seu público-alvo como uma única mensagem publicitária. Porém é muito importante deixar claro, como observa Thiago Soares, que propor uma metodologia para a análise de uma obra audiovisual nos obriga a termos consciência de que é preciso dar um limite às interpretações, já que estamos lidando,



neste caso, com características do videoclipe, sendo este por si só já amparado na idéia do hibridismo, e que representa uma dinâmica que perpassa os modos de produção, realização e consumo do nosso objeto.

Começaremos nossa proposta sistemática de análise recorrendo aos conceitos de Canevacci, através da ênfase que o autor situa na apreensão das operações de linguagem contidas nos audiovisuais publicitários. Nossa perspectiva será de destacar características como a linguagem *sonora*, subdividida em *música*, que acompanha no caso da Rider, por afinidade, o tema visual. E o *ruído*, sendo os sons cotidianos, atribuídos também esteticamente, no contexto. A linguagem *verbal*, para o autor, pode ser dividida em *voz off*, que se designa como o comentário feito ao espectador, muitas vezes absorvido de forma neutra, mas com um tom claramente imperativo, e *voz in*, que é a fala de um personagem do contexto, vivo ou animado. Apreendemos de Canevacci, o conceito de percepção da linguagem *corporal*, resultado do conjunto de gestos, fisionomias e expressões do corpo que “falam” algo nos VTs analisados, bem como a linguagem *cromática*, resultado do conjunto de cores escolhidas, de acordo com os planos. Tudo isso abarcando a linguagem *visual*, onde são abordados aspectos como enquadramentos, *zoom*, planos, seqüências, etc. (CANEVACCI, 2001: 155-156). Notamos, segundo o autor, que a “ausência” de vozes em *off* na publicidade pode se subdividir em três tipos secundários: a) As imagens “falam por si mesmas”, dispensando o uso de palavras. E o público destas mensagens sente prazer em decodificar a mensagem deste tipo, visto que estão preparados para essa absorção. Por exemplo, nos comerciais da Rider há várias situações diferentes, mas em todas, as pessoas usam de maneira peculiar as sandálias Rider, não precisando da fala, do texto verbal para seu público entender a mensagem. b) Seleção geopolítica de tipo sincrético, sendo criados códigos visuais e musicais em sintonia. Percebemos essa seleção ao ver nos comerciais da Rider, a seqüência de jovens, que caminham, dançam, sorriem, paqueram, e curtem a natureza do Brasil, sempre fechando com a ligação direta deste estágio com a marca Rider. c) Busca da sedução, através da imagem da mulher entrando em cena. Vimos também nos VTs da Rider, a presença das partes da mulher, ora mais explícitos ora não, mas sempre em destaque, seja o rosto, os olhos, o corpo, até na fase em que o produto se destina só ao público masculino. É a presença da cultura do narcisismo nesta categoria, seja conforme afirma Canevacci, por eleição e/ou afinidade, aliada à cultura visual da imagem, que carregam consigo mercadorias pós-industriais. (CANEVACCI, 2001: 159-160)



Continuando a nossa metodologia, recorreremos aos conceitos de Thiago Soares, onde o autor aborda pontos relevantes na desconstrução de um signo no videoclipe, para nossa análise. Primeiro, **como se delinea o espaço do cenário**. A identidade visual de um produto audiovisual, a partir da direção de arte, seus efeitos de sentido e a presença dos signos icônicos e plásticos. (Os **signos icônicos** na direção de arte de um audiovisual são compostos por ambientes construídos/ captados a partir de um significante real, pela edificação/escolha de locais onde se passarão as ações e como estes locais serão encenados. E os **signos plásticos**, com efeitos de pós-produção do videoclipe, como texturas, interferências gráficas, digitais, etc.).

E **como se ancora o tempo**. O tempo no clipe pode estar relacionado ao tempo de duração da narrativa ou ao ritmo do clipe relacionado às técnicas de montagem. Podemos falar, segundo ainda Thiago Soares, de uma velocidade ou lentidão da narrativa, quando o tempo vem expresso no tempo da ação, para delimitação deste tempo rítmico existem técnicas montagens paralelas, diluições ou supressões temporais, como forma de aceleração ou retardamento do ritmo da narrativa. (SOARES, 2004: 97-99).

Aspectos analíticos

A partir das análises realizadas, podemos refletir sobre alguns aspectos em comum utilizados na concepção das campanhas da Rider, que juntos formam uma linguagem simbólica que estrutura o conceito da marca. Observamos que a relação rítmica entre música e imagem, principal característica do videoclipe, é presente em todos os comerciais, sendo esta relação parte do nosso aparato teórico e cerne do que Ken Dacynger vai considerar 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 (as sandálias Rider) com a água. Independente da temática do comercial envolver o período de inverno ou verão, temos a água fazendo parte dos cenários, e o contato da mesma com os personagens e conseqüentemente com os chinelos em diversas situações. Essa intimidade do produto com a água e sua utilização, através dos personagens, no contato com outros elementos como areia, pedras, mato, e até na prática de esportes, nos remetem de uma maneira subjetiva através da narrativa, a características objetivas do

produto, como versatilidade e praticidade. A água também dá a idéia de renovação, de fluxo, de algo que não é estanque. Dessa forma, estabelecer uma conexão entre a Rider e o elemento água é, acima de tudo, propor uma percepção do dinamismo da marca.

Notamos, através dos VTs, os chinelos Rider não sendo só utilizados na sua função original (a de calçado), mas visto numa relação de intimidade com seus usuários, sendo usados “vestidos” nas mãos, como bola em diversos jogos, como barra de futebol, instrumento de batucada, adereços de roupas, presentes em coreografias e em momentos íntimos de casais. Desta forma a Rider amplia os preceitos da tradicional propaganda de chinelos e se torna elemento integrante de uma dinâmica simbólica, através da atribuição de conceitos imagéticos a seu produto e sua marca. No momento que notamos uma subversão da funcionalidade da sandália e o uso em outras atribuições mais “livres”, percebemos que a Rider tem a perspectiva de criar, mais do que uma “partitura” de funções para o produto anunciado, um “entorno” de afeto para tal produto.

A relação entre o homem e a mulher é sempre destacada nos comerciais, seja ora com um tom mais humorístico, ora com um tom mais sensual, mas sempre presente numa atmosfera de alegria, romance e aventura, sendo estes sentimentos exaltados através da sincronia entre música e imagem. Esta relação de afeto situa a campanha da Rider próxima da tipologia criada por E. Ann Kaplan e citada por Thiago Soares como associada aos videoclipes clássicos, que empregam conceitos típicos da narrativa do folhetim e do cinema clássico de Hollywood.

O patriotismo também está presente nos VTs analisados, na exaltação da natureza brasileira e no estereótipo do “jeito brasileiro” quando este está inserido em um contexto que envolve outros países. A exploração do litoral, das praias, das florestas, das cidades (sejam elas históricas ou modernas), configuram num olhar sobre o Brasil que visa unir o conceito da Rider ao de algo essencialmente nacional. Ou seja, usar, de maneira simbólica, o jargão “orgulho de ser brasileiro”.

Como num videoclipe, cada VT tem um tema central, que está ligado a uma narrativa empreendida pela música, através da tematização da letra e do ritmo – implicando no ritmo a seqüência de imagens. Como exemplo, a música *Fame*, onde o tema central é a fama, as cenas se desenvolvem neste contexto (universo dos paparazzi, glamour, etc). A música *Brasil Pandeiro*, onde ouvimos um tradicional samba, os chinelos Rider são utilizados, intimamente, pelos personagens, nas batucadas, inclusive como pandeiros. O tema deste VT em específico remete a dois conceitos presentes na



letra da música: “Brasil”, com as imagens da torcida brasileira, muitas bandeiras e verde-e-amarelo, e o “pandeiro”, na revelação de cenas de “samba de mesa” ou, como já explicamos anteriormente, na utilização da sandália como elemento de batuque.

No VT da música *Como uma Onda*, por exemplo, podemos notar, associando aos conceitos de Arlindo Machado, uma relação mais sinestésica entre a canção e as imagens. Como o tema central da letra é o movimento das ondas como metáfora da vida e o arranjo da música opera elementos do bolero eletrônico, notamos que as imagens acompanham este “efeito” proposto pelo som. Vemos, com isso, que o conceito do movimento ondulatório, aparece materializado constantemente em cenas de ondas do mar e o movimento corporal das pessoas acompanham este sentido. O recurso é bastante usado nos videoclipes, ao estabelecer a relação entre o corpo e a sonoridade da canção.

Desta forma, notamos que a música se torna a base do formato do comercial, e assim como nos videoclipes, elas são apresentadas em seu tempo original, fazendo a campanha da Rider se diferenciar não só na sua concepção, através da busca em referências videoclípticas, mas na sua apresentação, através do formato (tempo) publicitário exibido na televisão, servindo também, como fonte de divulgação das músicas, impulsionando assim como os clipes, a indústria fonográfica e toda uma cadeia de consumo que envolve moda e comportamento do público receptor.

A linguagem desenvolvida nas campanhas analisadas parte de cenas que envolvem histórias e personagens, porém há a constante fragmentação da narrativa através de cortes, fazendo com que o sentimento gerado pelo contexto seja mais relevante do que a própria seqüência narrativa. Essa linguagem vem acompanhada de outros aspectos comuns da linguagem videoclíptica, como efeitos cromáticos e gráficos, criando através do ritmo uma esfera sedutora.

É possível diante dos aspectos apresentados neste trabalho, perceber que apesar de o videoclipe ser um objeto heterogêneo, ele em sua essência, possui características peculiares que encontramos presentes na base da concepção das campanhas da Rider. Vale ressaltar, que o nosso foco não foram valores que envolveram produção, mas uma análise da linguagem desenvolvida, onde temos a publicidade se usufruindo de outras formas de expressão para compor campanhas de sucesso. Pretendemos com tudo isso contribuir não só com a academia, onde é nítida a carência acerca dos trabalhos referentes à análise de audiovisual, mas demonstrar e incentivar os estudantes e profissionais da área publicitária a estar atentos às mudanças de comportamento dos consumidores e às novas técnicas e tendências estilísticas, para que com isso possamos



traçar caminhos que se diferenciem com o objetivo final de influenciar da melhor maneira possível o público-alvo.

Referências bibliográficas

- De livros:

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: DP&A, 2001.

CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

DANCYGER, Ken. *Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo*. Rio de Janeiro: Elsevier (Editora Campus): 2003.

JANOTTI JR., Jeder. *Aumenta Isso Aí que é Rock'n Roll*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2002.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas (SP): Papirus, 2000.

MACHADO, Arlindo. *Pré-Cinemas e Pós-Cinemas*. Campinas (SP): Papirus, 1997.

_____. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2000.

_____. *Máquina e Imaginário – O Desafio das Poéticas Tecnológicas*. São Paulo: Edusp, 2001.

SOARES, Thiago. *Videoclipe – O Elogio da Desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004.

SOUZA, José Carlos Aronchi. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

- De periódicos:

a) Jornais:

SOARES, Regina. *Todos os tons do seu celular*.

Folha de Pernambuco. Recife, 21.03.2005. Capa Programa.

b) De sites:

WANDERLEY, Saulo. *Cazuza e Barão Vermelho* in: <www.cafemusic.com.br> Acessado em 05.04.2005.

<www.rider.com.br> Acessado em 10.03.2005.

<www.universomusical.com.br> Acessado em 05.04.2005.

<www.sonymusic.com.br> Acessado em 05.04.2005.

<www.cidadenegra.com.br> Acessado em 05.04.2005.

<www.mktmix.com.br> Acessado em 17.11.2004.

- Outros documentos:

MKT Mix Assessoria de Comunicação. *Você Sabia? Novo CD do Skank*. Novembro de 2004.