

Gotas de perfume em um videoclipe. Uma essência composta por marcas.

Paulo José Leite da Silva¹

Flávia Mayer dos Santos Souza²

Resumo: *Objetiva analisar a presença da marca de perfume Fantasy em dois videoclipes da cantora Britney Spears lançados em 2013, a fim de compreender os efeitos de sentido que podem deslizar para a marca em questão. O referencial teórico-metodológico sustenta-se, especialmente em Semprini (2010), Machado (1995), Blessa (2009) e nos autores que se debruçam sobre a semiótica, como Barros (2010), Fiorin (2011), Rebouças (2003) e Oliveira (2004). Constitui pesquisa descritiva, que envolve análise documental, a partir do estudo dos videoclipes “Work B**ch!” e “Perfume”.*

Palavras-chave: *Marca. Videoclipe. Product Placement. Semiótica.*

¹ Coordenador de Criação da Secretaria de Gestão Estratégica, Planejamento e Comunicação, da Prefeitura de Vitória. Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Vila Velha - UVV. paulojoseleite@live.com

² Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. Graduada em Publicidade e Propaganda, Doutora e Mestre em Educação pela UFES. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Semiótica (UFES/CNPq). flavia.mayer@uol.com.br

1. Perfume, marca e videoclipe

O presente artigo se volta para gotas de perfume lançadas em dois videoclipes da cantora Britney Spears. Objetiva, assim, analisar a participação da marca de perfume *Fantasy* em “*Work B**ch!*” e “*Perfume*”, bem como os efeitos de sentido que, em decorrência desta presença, acabam por ser associados à referida marca.

As marcas passam a desempenhar um papel inimaginável no cenário contemporâneo, dotadas de poder e força sem precedentes. Para Semprini (2010, p. 21), elas abrem a possibilidade de criação de mundos possíveis, por meio da “[...] construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo [...]”.

Os sentidos que estão abrigados na marca possibilitam – ou não – que ela estenda sua presença e influência na vida

diária. O autor a compreende como um processo, envolta em uma dinâmica, tanto na produção, na recepção, quanto nos movimentos que se desenrolam no contexto. Dentre tais aspectos, sinaliza, então, um olhar que abarque a história, o presente e as virtualidades.

Semprini (2010) encaminha-nos a pensar a marca como um sistema que abriga duas instâncias, o projeto de marca e as manifestações. No projeto, há um esforço para delinear as intenções, vontades, visão da marca, desde a ideia de lançar produtos ou adentrar em mercados, considerando, também, a memória existente, mas cabe ao projeto, sobretudo, estabelecer o mundo possível da marca, ou seja, sentidos originais e atraentes que possam compor os projetos de vida dos públicos de interesse. A dimensão que concretiza e exprime o projeto são as manifestações da marca, desde logos, eventos, publicidades, a uma relação inimaginável de recursos hoje disponíveis, que chegam ao público e, por meio delas, é depreendido o provável projeto.

Para caracterizar algumas manifestações de marca na atualidade, recorreremos a Covaleski (2015), que aponta para

novas configurações da publicidade. Fatores como a convergência midiática, a aproximação com o entretenimento, a interatividade são alguns dos responsáveis pela metamorfose que se assiste e faz emergir, então, uma publicidade que, para se destacar, se distancia das feições conhecidas da publicidade.

Somos reconduzidos, então, a olhar a presença de marcas em videoclipes, manifestação que não é tão costumeira. A empreitada aqui realizada se dá a partir do referencial teórico-metodológico da semiótica greimasiana. Afinal, o caminho seguido evidencia a marca como entidade semiótica, privilegiando o horizonte de sentidos que reúne.

O estudo adentra no nível discursivo, que compõe o percurso gerativo de sentido, e volta-se especialmente, à semântica discursiva, por meio dos conceitos de figura e tema. A primeira está relacionada a algo do mundo natural, ainda que seja um elemento construído, gerando o efeito de sentido de real ou sugerindo realidade, portanto, mais próxima do concreto. O tema é a categoria voltada para a organização do que compõe o mundo natural, explicando, de certa maneira, a realidade, mais próximo da abstração (BARROS, 2010; FIORIN,

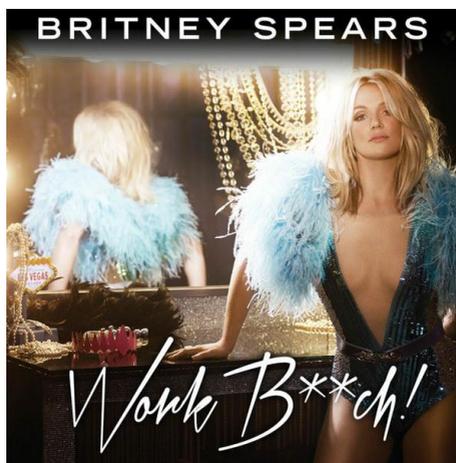
2011). Com isso, buscamos, na análise apresentada mais adiante, deslindar as figuras presentes nos dois videoclipes estudados e, daí, chegar aos temas que passam a estar associados à marca de perfume que integra a trama dos clipes.

Consideramos, ainda, o plano de expressão composto por quatro formantes: o cromático abarca desde a articulação das cores, à saturação, à luminosidade, aos arranjos entre claro e escuro, entre outros; o eidético concentra-se na forma, com variações entre reto *versus* curvo, simetria *versus* assimetria e daí por diante; o matérico funciona ao dar corporeidade aos demais formantes; o topológico abarca os outros três, posto que assinala a posição ocupada em dado espaço, os modos de distribuição que vão desde alto *versus* baixo, central *versus* periférico, entre várias possibilidades. O plano de expressão nos conduz ao plano do conteúdo, a partir dele pode-se inferir os sentidos colocados em circulação (OLIVEIRA, 2004; REBOUÇAS, 2003).

Seguimos, então, o perfume que está no ar e nos aproximamos dos videoclipes selecionados para o estudo. O clipe “*Work B**ch!*” foi lançado em outubro de 2013 e teve

253.003.526 visualizações no *YouTube* (VEVO, acesso em 05 jun. 2017), concedendo à cantora o seu terceiro *VEVO Certified*, prêmio entregue a videoclipes com mais de 100 milhões de visualizações (BILLBOARD, acesso em 05 jun. 2017).

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



Fonte: Spears, acesso em 05 jun. 2017.

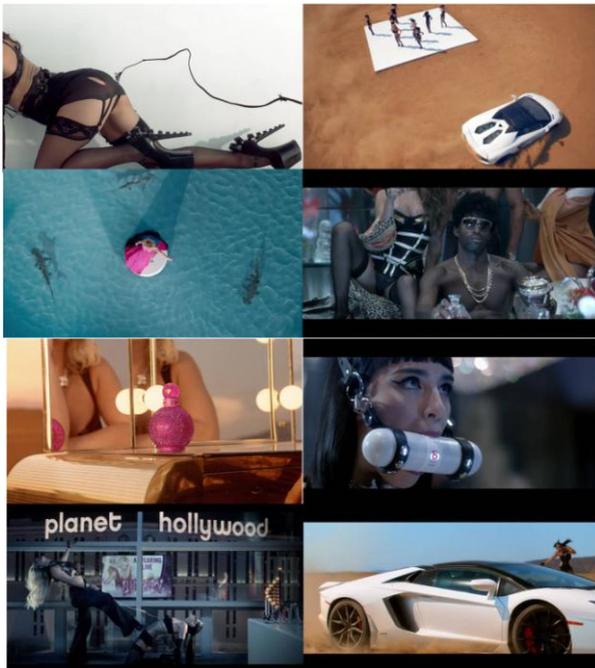
Desde o seu lançamento, foi alvo de comentários em diversos países. Na França, causou maior impacto ao ser veiculado em alguns canais de TV sem aviso de orientação aos pais (BILLBOARD, acesso em 05 jun. de 2017). Segundo o CSA –

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, acesso em 05 jun. de 2017). 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. Em entrevista à revista *Rolling Stone*, a cantora explicou que a versão que estava em posse das emissoras era a oficial e que já havia passado por cortes para atenuar as cenas (STONE, acesso em 05 jun. 2017).

Tal fato despertou nossa atenção, especialmente, pela presença de marcas como Bugatti, Maserati, Lamborghini e Martini, além do perfume *Fantasy*, alvo do presente estudo. As marcas costumam zelar por um repertório de significações positivo que possa aproximá-las dos seus públicos de interesse. No caso estudado, o universo traz certa controvérsia a começar pelo nome da música que, em tradução para o português, apresenta a palavra *work* significando “trabalhe” e *bitch* remetendo à “vadia”. O conjunto de imagens (Figura 2) alterna

pessoas chicoteadas, amordaçadas, encurraladas por carros, cenas que evidenciam os produtos ostensivamente e apresentam os itens em situações agressivas.

Figura 2: Mosaico com cenas do clipe



Fonte: YouTube, acesso em 05 jun. 2017.

O outro videoclipe selecionado para o estudo é “*Perfume*”, também de Britney Spears. Lançado em dezembro de 2013, em sua conta no *YouTube*, tem 32.194.362 visualizações, 254 mil curtidas e 11 mil cliques no botão “não curti” do canal (YOUTUBE, acesso em 05 jun. 2017).

O clipe desperta nosso interesse pois, além de trazer o nome “*Perfume*”, apresenta a marca de perfume *Fantasy* e o produto em diversas cenas, bem como na letra da música, quando a cantora diz que usará seu perfume para marcar seu território, esperando que outra mulher sinta seu cheiro no homem que ela ama (LETRAS, acesso em 05 jun. 2017).

A produção também envolveu controvérsia. Um dos motivos é o fato de que parte do roteiro, que já havia vazado na internet, bem como imagens dos sets de filmagens e de trechos do clipe utilizados como *teasers*, foram removidos da versão final publicada pela cantora.

Figura 3: Capa do videoclipe “*Perfume*”.



Fonte: Spears, acesso em 05 jun. 2017.

Pouco depois da publicação do videoclipe, começou a se formar um movimento, em meio aos fãs, que pediam a exibição da versão original. Isso porque o diretor do projeto, Joseph Kahn, publicou: “A versão do diretor possui um minuto a mais e um final muito chocante. Eu chamo de ‘Breaking Badney’” (TWITTER, acesso em 05 jun. 2017, tradução nossa).

[...] Britney era uma assassina profissional que se apaixona por quem ela deveria matar. Sabendo que será morta por ter desistido de sua missão, ela sai da cidade e se esconde em um motel, onde é encontrada e brutalmente espancada. O tempo passa e o grande amor da cantora começa a namorar outra mulher, mas sem se esquecer de seu grande e único amor. Na cena seguinte, vemos Britney quase morta,

enquanto seu corpo vai se transformando em cinzas – esta parte das cinzas foi descartada até mesmo por Joseph. A cena final é da cantora beijando seu amado [...]. A mesma fonte que vazou a foto declarou que a equipe de Britney descartou a história original por medo que isso trouxesse uma repercussão negativa para a cantora. Na época das gravações do vídeo, Britney foi fotografada armada e usando um moletom da escola Virginia Tech, que sofreu um massacre em 2007, quando um aluno atirou em 32 pessoas. A associação foi alvo de diversos protestos (BREATHEHEAVY apud PAPELPOP, acesso em 05 de jun. 2017

Figura 4: Fotos do set de filmagens com cenas que não entraram no clipe.



Fonte: PapelPop, acesso em 05 jun. 2017.

Em meio a esse contexto que combina polêmica, publicidade e marca, buscamos entender, então, o palco onde a cena se desenrola: o videoclipe.

2. Videoclipe: gênero nobre dos meios audiovisuais e espaço de *product placement*

Arlindo Machado (1995) afirma que a evolução da televisão possibilitou o surgimento do videoclipe, durante o processo de transição da linguagem eletrônica para a digital. Um processo com três momentos marcantes. O primeiro corresponde ao início das produções televisivas ao vivo, em 1939, apresentando o improviso como principal característica. A segunda fase, que começa em 1956, é marcada pela a inserção do primeiro gravador de videoteipe na produção. A terceira fase, nos anos 70, caracteriza-se pela inserção maior de recursos de informática, havendo um forte controle sobre o que se quer da imagem, não apenas na manipulação dos cortes³ e da

³ O espaço de tempo entre o ligar e desligar da câmera é chamado de plano. O corte é a ligação feita no momento da edição entre um plano e outro (RODRIGUES, 2007).

montagem⁴, mas também sobre aquilo que se encontra no interior do filme, ou seja, aquilo que se encontra dentro do quadro⁵; bem como as múltiplas possibilidades de produção de formas e cores, que antes eram restritas às artes plásticas.

Machado (1995, p. 169) afirma que “[...] mal acabaram de surgir, os processos de codificação digital já produziram algo que se pode considerar o ‘gênero’ por excelência da terceira fase da televisão,” o videoclipe. Nasce, assim, como um espaço experimental dentro da tevê digital.

Uma década depois, o videoclipe já ocupava importantes espaços dentro e fora do meio televisivo, alcançando os mais variados públicos e promovendo a inovação na indústria audiovisual. O videoclipe abandona sua característica experimental para se tornar o gênero nobre dos meios audiovisuais, capaz de harmonizar perfeitamente as faixas de áudio e vídeo. Resolve uma questão que há muito tempo assolava a tevê e o cinema: “como fazer casar, de forma mais

⁴ Montagem é a ordenação final do filme. Ela compreende os planos, o tempo e a acentuação dramática das cenas, utilizando diálogo, música e ruídos (RODRIGUES, 2007).

⁵ Assim como na pintura, o quadro fílmico pode ser definido como espaço dentro dos limites que compreendem a imagem (AUMONT, 1995).

orgânica possível, a faixa de som com a faixa de imagem?” (MACHADO, 1995, p. 171).

Para Machado (1995, p. 22), depois do surgimento do clipe, é impossível se pensar em música sem vídeo. O autor apresenta um exemplo pioneiro dessa maneira de pensar da indústria de discos citando o álbum *Eatto The Beat*, do grupo Blondie, lançado em 1979 juntamente com uma fita de vídeo. Exemplo atual que segue essa linha é o álbum *Lemonade*, da cantora Beyoncé, lançado em 2016, já em 1º lugar no *ranking Billboard Top 200*⁶, no qual ainda permanece em 111º, 57 semanas depois do lançamento. De acordo com o jornal O Globo (2017), o sexto disco da cantora teve sua estréia no canal de tevê norte-americano, *HBO*, em um especial de uma hora de duração. 12 músicas embalam o filme conceitual de média-metragem, que transita entre diversos gêneros musicais, classificando a produção como uma ópera-rock-moderna. Após o lançamento do filme, as músicas foram disponibilizadas com exclusividade

⁶ *Ranking* que lista os 200 álbuns mais vendidos da semana, de acordo com a revista norte-americana especializada em música, *Billboard* (2017).

para compra e *streaming* no *Tidal*⁷ (O GLOBO, 2017). Versões do material nos formatos CD e DVD só foram lançadas no mês seguinte, simultaneamente, em diversas lojas ao redor do mundo. Na loja virtual *iTunes*⁸, o álbum só ficou disponível para compra direta, enquanto no *Spotify*⁹, o material não foi disponibilizado (STONE, 2017). No *YouTube*, apenas 6 videoclipes foram lançados, com uma média de 2 meses de intervalo entre as estréias (VEVO, 2017).

Os exemplos reforçam que “[...] o tempo em que o vídeo clipe era apenas uma peça publicitária para a televisão [...] já está definitivamente superado” (MACHADO, 1995, p. 173).

Nesse processo, a linguagem cinematográfica começa a embrenhar-se nos videoclipes, com grandes diretores do cinema sendo convidados a dirigir clipes famosos como *Thriller* (1982), de Michael Jackson, conduzido por John Landis.

⁷ A *Tidal* é uma plataforma que oferece serviços no ramo do entretenimento, em mais de 52 países. No site é possível fazer o streaming ou a compra de músicas e vídeos, participar de experiências ao vivo chamadas de TIDAL X, nas quais artistas fazem apresentações exclusivas para os assinantes (ESTADÃO, 2017).

⁸ *iTunesStore* é um serviço online de compra digital de música e vídeo da *Apple Inc.*

⁹ *Spotify* é um serviço online de *streaming* e *download* digital de músicas, playlists e rádios.

Para Médola e Caldas (2013), a acelerada popularidade do videoclipe e sua linguagem própria impulsionaram a criação de emissoras de tevê especializadas, tal como a MTV - *Music Television* (fundada em 1981). Atualmente, o audiovisual navega rumo às novas mídias, operando como propagador de mensagens com o intuito de transformar fãs em consumidores.

Nesse percurso, as marcas se aproximam do videoclipe. Uma das pioneiras foi a *Gap*, que introduziu, em 1998, o *product placement* nos vídeos de uma emissora de tevê norte-americana. Com o lançamento da campanha *Gap Khakis*, “[...] em vez de as peças publicitárias parecerem versões caras de clipes da MTV, parecia que da noite para o dia todo clipe da MTV – de Brandy a Britney Spears e Backstreet Boys – era uma propaganda da *Gap*” (KLEIN, 2002, p. 69). A marca transbordou dos intervalos comerciais para os clipes exibidos.

Para denominar esse movimento, um dos termos usados é o *merchandising*. É comum o uso do conceito para classificar quase tudo que não se encaixe dentro das formas tradicionais da comunicação comercial, incluindo comerciais ao vivo, testemunhais, eventos promocionais na programação de um

canal de TV ou ações que não envolvam nenhum meio de comunicação (VERONEZZI, 2005).

Ferracciú (2007, p. 45) empreende uma crítica ao uso alargado do conceito, destacando que:

Um enfoque inaceitável para merchandising, mas inadequadamente aceito nos meios publicitários, é o da exposição comercializada da marca ou do produto em novelas, filmes cinematográficos, peças teatrais, em espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, principalmente esportivos, em programas de auditório ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação. [...] Essa não é a acepção correta do termo, mas recebeu essa titulação indevida para justificar sua formal, e ao mesmo tempo furtiva, veiculação nos meios de comunicação.

De acordo com Blessa (2009, p. 7), “o merchandising é uma atividade tão antiga como a venda em si”, observado 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.

Já o *merchandising* moderno surgiu na década de trinta, quando as antigas lojas com balcão começaram a perceber o sucesso das vitrines (BLESSA, 2009). Nesse processo, o aparecimento dos supermercados é um marco, pois leva o *merchandising* a ser adotado como técnica para destacar as mercadorias, no ponto-de-venda. Hoje, o *merchandising* é 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” (BLESSA, 2009, p 8).

É justamente esse entendimento de *merchandising* que revela a inadequação do termo para discorrer sobre um fenômeno com contornos tão diferentes. Esse descompasso leva Blesa (2009) a apresentar o conceito de *product placement*.

Quando falamos em [...] *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).

Segundo a autora, para fazer uso de tais inserções, é preciso lançar mão de mais verba do que normalmente seria usado com outras técnicas de publicidade, algo justificável, já que a evidenciação de marca é mais eficaz do que em comerciais comuns feitos durante os intervalos, uma vez que a mensagem é recebida com mais facilidade pelo público.

A partir desse referencial, voltamo-nos, então, para gotas de perfume que aguçam nossos sentidos a partir de sua presença em videocliques.

3. A marca de perfume na trama do videoclipe

A análise percorre os dois videocliques a partir de um movimento em que, primeiramente, são observadas as figuras presentes nos materiais e os temas apreendidos, na sequência, voltamo-nos para o plano de expressão e estabelecemos relação com o plano de conteúdo.

No videoclipe *“Work B**ch!”* (Figura 5), é possível observar que Britney Spears interage com sua imagem em um espelho situado em uma penteadeira, rodeado por luzes. Ela está

sentada na ponta de uma cadeira, de costas para quem vê e a certa distância da câmera. Uma grande área de deserto está ao seu redor, assim como o céu, o sol e as montanhas ao fundo.

Figura 5: Montagem de cenas com a marca *Fantasy* em “*Work B**ch!*”



Fonte: YouTube, acesso em 05 jun. 2017.

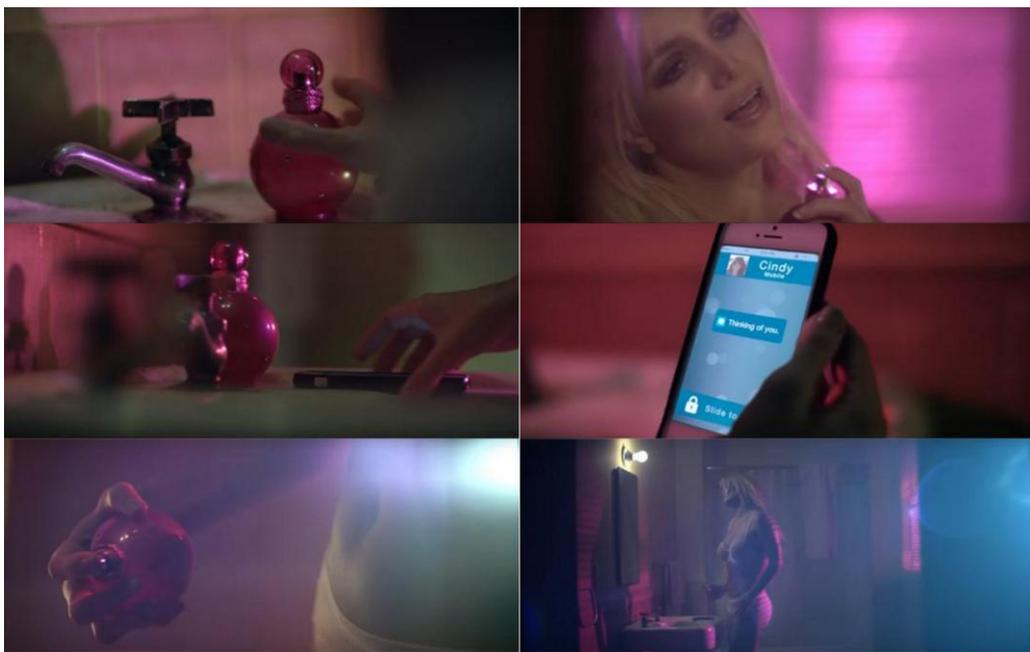
Listamos, então, as seguintes figuras: sol, céu, montanhas, pedras, areia e deserto; cadeira de material transparente, com estofado branco e design curvilíneo, penteadeira de material transparente, com superfície metalizada e curvilínea, luzes

redondas de cor amarela e três espelhos com bordas arredondadas; uma mulher loira, a marca *Fantasy*, três reflexos, roupas íntimas de cor preta, sapatos de salto alto, cobertos com *strass* e com solados de cor vermelha, um colar dourado com pedras, um anel com aspecto metálico com pedras e um frasco de perfume arredondado e coberto com pedrarias cor-de-rosa.

Essas figuras podem ser organizadas sob os temas: natureza selvagem, hostilidade, dureza, aspereza, inospitalidade; intimidade, feminilidade, exuberância, luxo, beleza, sensualidade, vaidade, riqueza, moda, narcisismo, egocentrismo.

Analisando o videoclipe “Perfume”, percebemos que as ações da personagem também acontecem em frente ao espelho, porém, as interações da cantora estendem-se ao uso de um aparelho de telefone celular e do perfume da marca *Fantasy*.

Figura 6: Montagem de cenas com a marca *Fantasy* em “Perfume”



Fonte: YouTube, acesso em 05 jun. 2017.

A partir da Figura 6, compreendemos que Britney aparece em cenário parecido com um banheiro, em frente a um espelho, de costas para uma janela iluminada com uma luz cor-de-rosa, de perfil para quem vê. Além de uma pia com torneiras de metal, paredes com aplicação de azulejos de cor cinza, porta-toalhas e suporte de cortinas de metal e uma lâmpada redonda amarela. Também podemos ver uma cortina de plástico e duas toalhas,

sendo as três peças de cor branca. No cenário, a cantora usa *lingerie* branca.

Podemos listar, então, as figuras: banheiro, paredes, colunas, torneira, metal, azulejos, cortina, toalha branca; pia, torneira, uma mulher loira, a marca *Fantasy*, espelho, dois reflexos, aparelho celular branco com *case* preto, roupas íntimas com cor branca, um frasco de perfume arredondado rosa e coberto com algumas pedras brancas; lâmpada redonda com luz amarela, janela com iluminação rosa, *flashes* de luz com a cor azul.

Os temas que emergem são: higiene, limpeza, pureza, proteção, abrigo, arrumação, hospitalidade, simplicidade, intimidade, minimalismo; feminilidade, beleza, elegância, sensualidade, vaidade; moda, tecnologia; narcisismo, egocentrismo, raiva.

Voltando ao clipe "*Work B**ch!*", no plano de expressão, em relação ao formante eidético, a linha do horizonte divide a tela em dois retângulos (Figura 7). Essas linhas e ângulos retos estão associados ao que é produzido pelo homem, trazendo o sentido do masculino, enfadonho, duro. Já as formas curvilíneas

da penteadeira e da cadeira evocam aquilo que é natural, feminino, orgânico, protegido (DONDIS, 2007). Sendo, assim, o conjunto de linhas e formas desenham os limites de dois ambientes, o primeiro é espaçoso, tedioso, ameaçador e masculino; o segundo, pequeno, organizado, seguro, íntimo e feminino.

Figura 7: Formantes eidéticos e topológicos em “*Work B**ch!*”.



Fonte: X-Britney, 2015.

A topologia constata que, quase ao centro, está o ambiente reservado para a mulher e a marca, estabelecido pela presença das figuras da cadeira e da penteadeira. Nele foram inseridas as

figuras relacionadas à feminilidade, exuberância, luxo, beleza, sensualidade, vaidade, riqueza, moda, narcisismo e egocentrismo.

Por sua vez, *“Perfume”* apresenta um único ambiente formado por linhas retas, o banheiro (Figura 8). As ações da personagem se restringem ao espaço junto ao espelho, em frente a pia, onde interage com seu reflexo, enquanto canta, usa o perfume e o celular. Tal como em *“Work B**ch!”*, no pequeno espaço reservado à cantora, encontramos as figuras que possuem linhas curvas: a pia, as torneiras, um porta-toalhas, a lâmpada, o celular, o perfume *Fantasy*, evocando os temas da feminilidade, beleza, elegância, sensualidade, vaidade; moda, tecnologia; narcisismo, egocentrismo, raiva.

Figura 8: Formantes eidéticos e topológicos em “*Perfume*”.



Fonte: X-Britney, 2015.

Nos dois videoclipes, a figura feminina se mostra entretida com o seu reflexo, olhando para a sua imagem, parece mergulhar em si mesma, ignorando o ambiente ao redor. Os espelhos e os reflexos ocupam espaços privilegiados, próximos ao centro. Os espelhos multiplicam as presenças da mulher e da marca, nos apontando temas como: vaidade, egocentrismo e narcisismo.

No deserto, a figura do perfume está sobre a penteadeira, ao lado e ao alcance da mão esquerda da cantora, ao passo que, as figuras das joias, roupas íntimas e sapatos vestem o seu corpo. Temos, aqui, o sentido de uma mulher sensual e elegante, especial e sofisticada, extravagante e vaidosa. Os objetos destinados a ela brilham, são exclusivos, assim como a penteadeira que dá suporte ao perfume. No banheiro, o perfume aparece sobre a pia, ao lado da torneira e do aparelho celular, ao alcance da mão direita da cantora, que veste apenas roupas íntimas brancas. Neste caso, temos o sentido de uma mulher sensual, especial, vaidosa, em sua intimidade.

Quanto à categoria cromática, em “*Work B**ch!*”, a cor rosa está presente nas pedras que cobrem o frasco do perfume *Fantasy* (Figura 9). A cor está intimamente ligada ao feminino e reforça o significado de a penteadeira e a marca fazem parte de um espaço especificamente feminino. Já em “*Perfume*”, a cor rosa aparece no frasco do perfume *Fantasy*, reforçando o significado de pertencimento sobre o espaço, mesmo que, neste caso, tanto o espaço, quanto o perfume apresentem uma aparência mais simples.

Figura 9: As diferenças entre os frascos do perfume *Fantasy*.



Fonte: YouTube, acesso em 05 jun. 2017.

Uma vez que o perfume está ao alcance das mãos da cantora, ela pode usá-lo quando bem entender. As pedras que cobrem o frasco do perfume em “*Work B**ch!*” evocam o sentido de riqueza, exuberância e luxuosidade, enquanto em “*Perfume*”, trazem o significado de elegância, minimalismo e

simplicidade. Entendemos que o perfume da marca *Fantasy*, assim como a mulher, é figurativizado nos vídeos como um personagem elegante, sofisticado, que sugere o universo da vaidade. Imita o comportamento das diferentes figuras femininas, multiplicando sua presença nos ambientes por meio dos reflexos nos espelhos, levantando, também, os temas do narcisismo e egocentrismo.

Ainda no campo das cores, em *“Work B**ch!”*, o marrom predomina, pertencendo à areia que cobre o chão do deserto. A cor associa-se à melancolia, pessimismo e negatividade, tal como a cor cinza, presente nas paredes e azulejos que aparecem em *“Perfume”*. Esta última, por sua vez, tem em sua rede de associações a sensação de isolamento e desânimo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Portanto, os ambientes que cercam as figuras femininas estão carregados com cores que evocam sentimentos negativos e, por isso, suas ações estão restritas a um ambiente em que outras cores se projetam.

Em *“Work B**ch!”*, observamos a cor azul no reflexo do céu, nos espelhos que compõem a penteadeira, enquanto em *“Perfume”*, essa tonalidade aparece em *flashes* luminosos que

acendem a tela quando a cantora borriфа o perfume. A cor sugere o conteúdo de sonho, tranqüilidade e confiança (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Quando vemos o azul nos espelhos de “*Work B**ch!*”, entendemos que, ali, existe uma projeção virtual que não corresponde ao ambiente ao redor da mulher. Porém, em “*Perfume*”, vemos a iluminação cor-de-rosa da janela que está atrás da cantora sendo refletida no espelho, fazendo que as imagens que mostram o reflexo da mulher projetem um plano de fundo que não é o banheiro em que ela se encontra. Sugere-se, assim, que os espelhos constituam janelas de fuga, como se ela olhasse para fora do ambiente em que habita. Além disso, o nome *Fantasy*, em tradução literal para o português, significa fantasia, reforçando, portanto, que o perfume a transporta para outro universo, a afasta da realidade marrom ou cinza.

4. Marca e efeitos de sentido

A cantora Britney Spears transita não apenas no universo da música, possui, também, a marca de perfume *Fantasy*. Na

companhia dele, a cantora se apresenta nos dois videoclipes estudados.

Em “*Work B**ch!*”, a presença do perfume *Fantasy* se restringe às cenas no meio do deserto, sobre a penteadeira, junto à cantora. Em “*Perfume*”, a marca se manifesta em outras cenas por meio de luzes cor-de-rosa que aparecem em volta da figura feminina, ora como *flashes* luminosos, ora como pontos de luz que imitam as formas arredondadas do perfume (Figura 10). Entendemos que as luzes rosadas estendem a presença do perfume, quando o objeto não está visível em cena.

Figura 10: Luzes cor-de-rosa



Fonte: YouTube, acesso em 05 jun. 2017.

Os cliques sinalizam a manutenção de aspectos do plano de expressão e, por conseqüência, do plano de conteúdo. Repetem-se, também, figuras, como mulher, *lingerie*, perfume, espelho, luzes, pedras preciosas, evocando temas como feminilidade, sensualidade, beleza, luxo, exuberância, vaidade, entre outros.

O uso contínuo de certas características em “*Work B**ch!*” e em “*Perfume*” dão mais pistas do projeto de marca de *Fantasy*. Como cantora e marca dividem a cena, alguns sentidos podem ser construídos, o de companhia, parceria, intimidade, mesmo em um lugar hostil, como o deserto, ou no confinamento, no banheiro. O perfume é, pois, um personagem. Se Britney usa *lingerie* preta no primeiro videoclipe, e branca, no segundo; o perfume também se apresenta com variações, com vidro que parece ser todo cravejado de pedras e, depois, com vidro liso e poucas pedras ao redor do frasco.

Porém, ao passar a ser nome do segundo videoclipe estudado, pode-se arriscar a considerar o perfume *Fantasy* como protagonista, o que está em sintonia com a presença ampliada, a partir das luzes anteriormente mencionadas.

Destacamos, ainda que, o termo *Fantasy* explicita a existência de um universo fantasioso, mágico. Ao estabelecer relação com as imagens, temos a fantasia fortalecida pelos espelhos, que funcionam como janelas ou portais, transportando as diferentes mulheres retratadas nos clipes para esse mundo possível criado pela marca.

Está sugerido, então, um jogo duplo: figura de mulher e figura de mulher no espelho, figura de perfume e figura de perfume no espelho, perfume em cena e perfume fora de cena com presença sugerida pela cromaticidade, protagonista Britney e protagonista *Perfume Fantasy*. Pistas de como a marca, de fato, compõe a trama dos videocliques, por meio de uma estratégia meticulosa de *product placement*.

Referências

AUMONT, Jaques. A estética do filme. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1995.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 2010.

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: 05 jun. 2017.

BILLBOARD, Brasil. **Charts**. Disponível em: <<http://www.billboard.com/>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

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: 05 jun. 2017.

BITENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira. **Estratégias publicitárias cinematográficas**: a influência dos cartazes. Trabalho apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1119-1.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

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

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro, Confraria do Vento, 2015.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Editora, 2007.

ESTADÃO, Economia e Negócios. **Tidal 2016**: um ano de exclusividades. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,tidal-2016-um-ano-de-exclusividades,10000096889>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

IPETITIONS. **RCA Release the Director's Cut of Britney Spears' "Perfume" Music Vídeo.** Disponível em: <<https://www.ipetitions.com/petition/perfume>>. Acesso em 05 jun. 2017.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

LETRAS. **Perfume.** Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/britney-spears/perfume/traducao.html>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

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: 05 jun. 2017.

O GLOBO, Cultura. **Beyoncé: tudo o que você precisa saber sobre 'Lemonade'.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/beyonce-tudo-que>>

voce-precisa-saber-sobre-lemonade-19155143>. Acesso em: 05 jun. 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PAPELPOP. **Diretor do clipe de “Perfume”, da Britney Spears, revela roteiro descartado pela equipe de Neyde**. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2014/07/diretor-do-clipe-de-perfume-da-britney-spears-revela-historia-original-que-foi-descartada-pela-equipe-de-neyde/>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

REBOUÇAS, Moema Martins. **O discurso modernista da pintura**. Lorena: CCTA, 2003.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

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: <<https://www.britneyspears.com/>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

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: 05 jun. 2017.

STONE, Rolling. **Lemonade, novo disco de Beyoncé, será em lançado em formato físico.** Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/ilemonadei-novo-disco-de-beyonce-sera-em-lancado-em-formato-fisico/>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

TECHTUDO. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

TWITTER. **Joseph Kahn tweet.** Disponível em: <<https://twitter.com/JosephKahn/statuses/410501947112697857>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

VEVO, Beyoncé. **Vídeos.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/beyonceVEVO/videos>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

YOUTUBE, Britney Spears. **Vídeos.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BritneySpearsVEVO>>. Acesso em: 05 jun. 2017.