

MÚSICA E INDÚSTRIA CULTURAL: PUBLICIDADE E CONSUMO NOS CASOS NICK DRAKE E TOM ZÉ

Caio Mendonça Lima de OLIVEIRA¹

Guilherme Carvalhido FERREIRA²

Resumo: As relações entre música e publicidade são providenciais para se entender, neste artigo, de que maneira as novas tecnologias de informação e comunicação influenciam o modo como as formas de criação artística e cultural são afetadas pela indústria. A participação de artistas *outsiders*, como Nick Drake e Tom Zé, no contexto propagandístico, neste sentido, gera reações e comentários oportunos para se confrontar as expectativas iniciais dos pensadores da Escola de Frankfurt sobre a Indústria Cultural. Retoma-se, portanto, o debate sobre a capacidade na Era Digital, com o surgimento da *internet*, dos mercados de nicho criarem padrões individualizados de consumo alternativos à massificação. A pesquisa bibliográfica, em conjunto com o estudo de caso constitui o método seguido na escrita do texto. De forma geral, intenta-se contribuir para os debates que renovam a compreensão dos efeitos do poder da Indústria Cultural sobre a arte.

Palavras-chave: Indústria Cultural; publicidade; consumo.

MUSIC AND CULTURE INDUSTRY: PUBLICITY AND CONSUMPTION IN THE CASES OF NICK DRAKE AND TOM ZÉ

Abstract: The relations between music and publicity are essential to understand, in this article, how the new information and communication technologies influence the way in which the forms of artistic and cultural creation are affected by the industry. The participation of outsider artists, such as Nick Drake and Tom Zé, in the propagandistic context, in this sense, generates reactions and timely comments to confront the initial expectations of The Frankfurt School thinkers about the Culture Industry. The debate over capacity in the Digital Age is resumed, therefore, with the rise of the internet, with niche markets creating individualized consumption patterns as alternatives to massification. Bibliographic research, in conjunction with the case study, is the method followed in writing the text. In general, the intention is to contribute to debates that renew the understanding of the effects of the Culture Industry's power on art.

Keywords: Culture Industry; publicity; consumption.

1 Introdução

Inicialmente pensada por teóricos como Adorno e Horkheimer (2014), a ideia de Indústria Cultural não se acomoda. Ela segue a sua trajetória de alterações e mudanças com autores como Benjamin (2012) e McLuhan (2007), sem nunca deixar de se modificar ao passar dos anos. Procura-se pensar, então,

¹ Graduado no curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Veiga de Almeida.

² Mestre em Comunicação Social pela UERJ. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida.

no presente artigo, a influência e poder de controle dessa indústria sobre grandes mercados, como o musical e o publicitário, nos tempos atuais.

Os fundadores da Escola de Frankfurt afirmavam que a Indústria Cultural era responsável por comercializar criações artísticas padronizadas para uma massa influenciável e alienada. Pensadores mais recentes, porém, como Featherstone (1995) e Chris Anderson (2006), comprovam a existência de audiências segmentadas que formam diferentes nichos dentro do mercado. Estes públicos distintos, se estabelecem pela criação de um novo meio: a *internet*, capaz de os influenciar de modo distinto do previsto nas expectativas frankfurtianas.

A Era Digital, marcada pelo surgimento da *internet*, transforma o comércio dentro da indústria fonográfica. A propagação, ilegal e gratuita, de obras musicais nas redes anuncia a crise nas vendas de disco. Como alternativa, os artistas buscam lucrar com as plataformas de *streaming*, *shows* ou se associando a campanhas publicitárias, através do uso de sua imagem, voz ou canção.

A presença da música na publicidade é essencial para a construção da mensagem em um anúncio. Grandes marcas procuram utilizar artistas e canções que se encaixam com suas propagandas, a fim de obter uma recepção positiva de sua audiência. Dentro do ambiente *online*, surge uma relação mais próxima entre músico e empresa com seus consumidores. As redes sociais permitem o *feedback* instantâneo e um contato direto entre as partes. Por isso, uma escolha não convencional pode causar estranhamento e gerar críticas por parte de um determinado público contestador.

O método de pesquisa bibliográfico, com indicações de leituras de livros, artigos, mostrou-se o mais adequado para a construção e desenvolvimento do texto. Empregou-se, também, a análise de caso na abordagem do comercial “Milk Way”, da Volkswagen, e da propaganda da Coca-Cola para a Copa do Mundo de 2014. Ao veicularem cantores distantes do circuito da Indústria Cultural, como Nick Drake e Tom Zé, respectivamente, as empresas influenciam as suas carreiras e despertam o olhar crítico de seus admiradores.

Procura-se compreender, o que representa a presença desses artistas musicais nas propagandas em questão. Neste caso, se problematiza a atualidade do debate entre a preservação artística pessoal e a mercantilização da arte visando maior lucratividade, nos termos pensados por Adorno (2014). Vale-se destacar, também, como a aparição de consumidores mais participativos pode se adequar à premissa de indivíduos alienados pelas mídias.

Na conclusão, espera-se entender como as reações de Tom Zé às críticas negativas dos seus fãs e a repercussão da presença artística de Nick Drake no comercial da Volkswagen ainda são capazes de revolver o tema da Indústria Cultural e os embates que lhe dirigiram os seus críticos.

2 Indústria Cultural e consumo na Era Digital

O conceito de Indústria Cultural é apresentado e desenvolvido pela primeira vez em 1944 com o livro “Dialética do Esclarecimento”, escrito em conjunto por Theodor Adorno e Max Horkheimer. A obra, em específico o texto “O esclarecimento como mistificação das massas”, aborda sobre como a produção artística passa a ser concebida do mesmo modo que a produção industrial, formando a ideia básica de Indústria Cultural.

Com o advento da Revolução Industrial, no século XVIII, surge uma nova forma de produção, que se caracteriza pela fabricação de mercadorias em série e padronizadas. O mercado de arte e cultura também é influenciado por essa forma de produção industrial, gerando desconfiças sobre a falta de identidade das novas obras culturais. Critica-se os seus vínculos estreitos com o mercado, visando obter o maior lucro possível, sobrepondo o valor de mercado ao sentido artístico: “Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p.100).

O consumidor, nas relações estimuladas pela Indústria Cultural, é visto como um mero objeto. As suas necessidades são criadas e atendidas, de acordo com os críticos desse modelo, pelos maiores detentores do capital. Segundo Adorno, a mídia produz uma arte padronizada para uma massa de pessoas

alienadas, sem visão crítica e com uma falsa noção de identidade, como forma de manipulação e grande fonte de renda:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p.100).

No trecho acima, o autor analisa o cinema e o rádio como meios dominadores de cultura e entretenimento. Esse pensamento, porém, se estende para a música, pintura, romances e etc. As formas de produção cultural, afetadas pela indústria, são realizadas a partir de fórmulas pré-estabelecidas, prejudicando a percepção de identidades particulares. A harmonia específica de uma música ou a cor particular de uma pintura dão lugar a composições que repetem padrões uniformes (ADORNO; HORKHEIMER, 2014).

No entanto, o maniqueísmo dessas considerações é o ponto de partida de outras análises. Walter Benjamin, mesmo integrando o círculo da Escola de Frankfurt, é capaz de vislumbrar um aspecto positivo na era da reprodutibilidade técnica das obras de arte, especificamente na reprodução cinematográfica. Apesar da perda do valor de culto, a “aura”, de um objeto artístico na época da cultura de massa, ganha-se valor de exposição, expandindo a divulgação e acesso à cultura. O cinema, em especial, estabelece uma nova função social da arte compatível com os modos de percepção estimulados pela vida nas metrópoles modernas (BENJAMIN, 2012).

Na contramão dos prognósticos acentuadamente pessimistas dos criadores da Escola de Frankfurt, considerando a alienação como consequência inevitável da Indústria Cultural, há que se destacar análises mais recentes em defesa dos meios como mensagens (McLUHAN, 2007). O processo de alienação se efetiva independente do conteúdo da mensagem, e mais precisamente pelo seu meio de divulgação. Os meios frios identificados por McLuhan, como por exemplo a TV, devido à sua baixa definição exigem maior participação do

espectador. Ao contrário, os meios quentes, como o cinema, são responsáveis por afastar ou alienar os receptores (McLUHAN, 2007).

Os imperativos econômicos indispensáveis às engrenagens da Indústria Cultural também são limites que os analistas da Escola de Frankfurt opõem à realizações artísticas. Nessas condições, o artista se veria diante da obrigação de alcançar o sucesso convivendo necessariamente com o dilema de “não pode ser demasiado inflexível e se mostre que é uma pessoa com quem se pode conversar. Quem resiste só pode sobreviver integrando-se” (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p.108).

Considerada como condição básica da Indústria Cultural, a economia de mercado requer a formação de uma sociedade de consumo “só verificada no século XIX em sua segunda metade” (COELHO, 1993, p.6). Caracterizando-a, de acordo com Jean Baudrillard, pelo consumo de signos ou “*commodity sign*” como principal fonte da felicidade. De tal maneira que, para a sociedade moderna, esse sentimento passa a ser mensurado através de signos, ou seja, objetos que representem a ideia de bem-estar. No momento em que o indivíduo adquirir o seu objeto desejado, o sentimento de prazer e conquista será atingido:

Que a Felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objetos e signos, do conforto [...] enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos (BAUDRILLARD, 1995, p.47).

A ideia de imposição do signo como principal mercadoria, complementa e justifica a corrente de pensamento dos fundadores da Escola de Frankfurt. A Indústria Cultural transforma a arte, a partir da venda de imagens saturadas e padronizadas, em objeto de desejo (signo) para a massa.

E, novamente, ao posicionamento radical de Adorno e Horkheimer, diante de artistas e consumidores rendidos à ordem do consumo, reage as críticas de Mike Featherstone. Ele considera que os indivíduos não são meros consumidores alienados de uma cultura de massa homogênea, pois existem respostas diferentes em audiências distintas. A noção de controle é mais

complicada de ser estabelecida na lógica do consumo do que na produção (FEATHERSTONE, 1995).

Assim como Featherstone, alguns outros pensadores também alertam sobre a existência de estímulos de consumo distintos em cada indivíduo. Em sua obra “A Cauda Longa”, o escritor e físico americano Chris Anderson (2006) explica sobre o crescimento do mercado de nicho na sociedade contemporânea. Como alternativa ao mercado de massa, emergem diversos outros, menores e diferentes entre si, que são consumidos por públicos opostos.

Pode-se relacionar o conceito de “Cauda Longa” com a economia da abundância (ANDERSON, 2006). Ou seja, existe uma grande quantidade de opções no mercado que ainda não são exploradas e podem ser tão lucrativas quanto outras. Desse modo, forma-se uma “cauda” maior e em constante crescimento, como destaca o autor:

Quando “The Long Tail” foi publicado na Wired, em outubro de 2004, o artigo logo se tomou a matéria mais citada da revista em todos os tempos. As três principais observações: (1) a cauda das variedades disponíveis é muito mais longa do que supomos; (2) ela agora é economicamente viável; (3) todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo — pareceram inquestionáveis, sobretudo com o respaldo de dados até então desconhecidos (ANDERSON, 2006, p.14).

A expansão e fortalecimento dos comércios de nicho está diretamente relacionada ao surgimento de novos meios digitais, principalmente a ascensão da *internet*. A mudança do analógico para o digital na forma de consumir criações artísticas, em questão na indústria musical e audiovisual, aumentou a disponibilidade dos produtos ao público. “O que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p.15).

A Teoria Crítica à Indústria Cultural, por ter sido desenvolvida em uma época anterior, não leva em conta o surgimento da *internet* e sua grande influência na sociedade atual. O advento desse meio provoca mudanças na comercialização de produtos culturais. As obras de arte se tornam acessíveis à grande parte da população, seja através dos serviços de *streaming* ou a partir da troca gratuita de conteúdo na rede. Dessa forma, o acesso democrático à

cultura desestabiliza o poder de controle e alienação da Indústria Cultural (LIMA, 2009).

Em uma passagem da obra “Dialética do Esclarecimento”, Adorno e Horkheimer (2014) criticam a transformação em valor de consumo dos bens culturais. O valor de uso de uma obra é substituído pelo seu valor de troca. O que se consome não é mais o objeto em si, porque na realidade o importante agora é o *status* que ele proporciona ao indivíduo.

No entanto, estudos recentes apontam para uma reviravolta na premissa apresentada. Devido à facilidade, atualmente, na propagação gratuita de cultura, o lucro talvez não seja mais o principal motivo da produção artística:

Essa troca de arquivos compactados, também conhecida como download, praticamente desmorona a indústria cultural em sua lógica fundamental de produzir o que é comercializável e de comercializar o que lhe rendia lucros vultuosos [...] sem a comercialização e o lucro, o seu produto perde o valor de troca e passa novamente a ter apenas valor de uso (LIMA, 2009, p.57).

De acordo com o trecho acima, a arte volta a ser produzida com a finalidade de manifestação artística pessoal e não apenas como mercadoria que visa o maior ganho de dinheiro possível. Nesse cenário atual, a Indústria Cultural não preserva a premissa básica de seu fundamento econômico, o lucro. Isso porque a *internet*, por ser um ambiente de fácil acesso, impede o controle do fluxo de informações circuladas (LIMA, 2009).

Por outro lado, Chris Anderson alerta para uma nova forma de comércio na Era Digital. O mercado musical é um dos principais afetados pelo aparecimento desses novos meios. Com o surgimento dos serviços de *streaming*, criações artísticas não inseridas no *mainstream* se tornam produtos valiosos para essas empresas emergentes. Ao analisar as vendas dessas instituições, percebe-se que o mercado de nicho é uma grande fonte de lucro:

No entanto, quando esse espaço não custa nada, de repente há como aproveitar essas vendas infrequentes, e também elas passam a ter valor. Esse foi o *insight* que resultou na *Amazon*, na *Netflix* e em todas as outras empresas já mencionadas. Todas elas concluíram que a economia do varejo *on-line* era capaz de prosseguir, mesmo nos pontos em que a economia do varejo tradicional perdia a força. Os produtos menos procurados continuavam vendendo pouco, mas eles eram tão numerosos que, no todo, constituíam um grande negócio (ANDERSON, 2006, p.14).

Seguindo as pesquisas do autor americano, o “varejo on-line” disponibiliza ao público um catálogo de músicas dos mais variados, desde os grandes *hits* até canções desconhecidas para o grande público. Assim, os consumidores descobrem produções novas as quais antes não tinham acesso. Pode-se pensar, então, que os indivíduos passam a expressar mais os seus gostos particulares e não os determinados pela mídia de massa (ANDERSON, 2006).

Conclui-se que o pensamento inicial sobre Indústria Cultural sofre mudanças ao longo do tempo, adquirindo outros significados. Fatores como a sociedade de consumo e a Era Digital se relacionam com o conceito e apresentam novas possibilidades. A produção de bens culturais sofre alterações e influencia em seus respectivos mercados, como por exemplo, o musical.

3 Música e publicidade para novas audiências

O modelo de produção industrial, adotado pela Indústria Cultural, transforma a música em um produto concreto. Com o surgimento de aparelhos de gravação e reprodução de som, se torna possível aplicar o modelo industrial à produção musical. A música gravada facilita e agiliza o processo de propagação das criações artísticas musicais.

Antes de existir a possibilidade de se gravar sons, a música era uma arte produzida ao vivo e necessitava ao menos a presença de um músico para realiza-la. “Após a criação da música gravada sua presença *in loco* não é mais fundamental podendo ser substituída por maquinários que reproduzem o som do repertório” (PAIXÃO, 2013, p.15). Com isso, também se iniciam as mudanças nos aspectos sociais envolvidos nessa forma de arte.

O início da indústria fonográfica é marcado pelo surgimento do primeiro equipamento de gravação; o fonógrafo. Thomas Edison, em 1877, foi o inventor desse aparelho capaz de reproduzir e gravar sons por meio de um cilindro. Logo depois, surgiram novos equipamentos baseados na invenção de Edison, como o “grafofone” e o “fonógrafo melhorado” (LANNES, 2009).

Em um primeiro momento o uso do gravador era restrito a profissionais da área. O mercado fonográfico começa a causar impacto e se estabelecer a partir da comercialização e uso dos aparelhos como forma de entretenimento. A criação do “gramofone” em 1893, fonógrafo para discos, por Berliner, marca essa etapa e estabelece o sucesso da indústria fonográfica:

Em pouco tempo, três companhias (Edison, Victor e Columbia) eram as “Big Three” na indústria de discos e reprodutores de discos nos EUA, enquanto a HMV e as diversas subsidiárias abertas por Edison e pela Columbia dominavam o mercado europeu. Em 1900, essas companhias vendiam cerca de 3 milhões de discos por ano apenas nos EUA. O sucesso da indústria fonográfica durante as duas décadas que se seguiram foi fenomenal. Em pouco tempo, a indústria fonográfica era uma das mais importantes do mundo (LANNES, 2009, p.28).

Lannes (2009) retrata que a primeira conjuntura prejudicial para a indústria acontece com o advento do rádio. Por volta de 1922, transmissões radialistas começavam a circular regularmente pelo território norte americano, principalmente, e alguns países da Europa. As transmissões ainda eram de baixa qualidade, porém foi o suficiente para que despertasse o interesse de muitas pessoas. O que se prova pela baixa significativa na venda de discos.

Por outro lado, a invenção do rádio acrescenta uma nova característica social ao hábito de escutar música. “ Apesar de os ouvintes estarem separados geograficamente existe uma estranha sensação de coletivo, de união, e talvez “pertencimento cultural”, na audição da mesma transmissão ao mesmo tempo” (PAIXÃO, 2013, p. 17).

Esse cenário de crise permanece até o final dos anos 30, quando a economia dos Estados Unidos cresce gradativamente e se estabiliza positivamente para o mercado. Além disso, máquinas como *jukebox* passam a ser comercializadas em números grandiosos, possibilitando novamente o crescente do comércio de discos (LANNES, 2009).

Nos anos 50, os LPs se tornaram um sucesso de venda e a principal fonte de lucro para o mercado musical. Este novo formato de disco, caracterizado pela reprodução em alta fidelidade do som gravado em estúdio, entrou na moda e iniciou uma nova fase na indústria. Até então, a venda de *singles* era o produto

mais lucrativo, porém com o advento dos LPs o comércio de álbuns ocupa esse espaço (LANNES, 2009).

A decadência nas vendas dos LPs se inicia em 1982, com a criação do *Compact Disc*, CD. Nos primeiros anos após o seu lançamento, o CD ainda era comercializado por um preço não muito acessível e demorou a cair no gosto popular. No início da década de 90, porém, torna-se o principal produto e marca no ponto de partida da fase digital na indústria fonográfica (LANNES, 2009).

Durantes essa década, se popularizou a música portátil através dos *Walkmans* para discos. O hábito de ouvir canções por fones de ouvido tornou-se a forma mais recorrente nos tempos atuais, evidenciando “certa tendência individualizante no comportamento do ouvinte principalmente no público jovem tradicionalmente mais receptivo às inovações tecnológicas” (PAIXÃO, 2013, p. 16)

A ascensão do formato MP3, arquivo de música compactado, instaura a crise atual do mercado. O MP3 possibilita que os usuários tenham acesso facilitado as produções artísticas, fator prejudicial ao funcionamento clássico da indústria. A mudança na forma de produzir, consumir e distribuir música, afeta o sistema e os músicos que dependem do dinheiro gerado pela venda dos álbuns (BRAGA; MACEDO; SANTOS; 2016).

Para os artistas independentes, porém, o MP3 oferece um grande auxílio na propagação de suas composições. O acesso democrático do público a este novo formato, supre a falta de recursos para a produção e divulgação das criações totalmente autônomas (BRAGA; MACEDO; SANTOS; 2016).

Contudo, não seria possível uma grande circulação de música gratuita entre os usuários sem um meio que possibilitasse o livre acesso e navegação do público:

O estabelecimento da internet em todo o planeta no início do século XXI tornou desmedido o processo de disseminação de música em arquivos digitais compactados. A criação das redes de compartilhamento de arquivos possibilitam um processo transparente de transmissão de música sem a necessidade de nenhum tipo de comércio específico senão apenas o custeio da infraestrutura nas telecomunicações (PAIXÃO, 2013, p.20).

A *internet* proporciona o aparecimento de diversos fatores novos para a indústria fonográfica, os quais praticamente extinguem o comércio tradicional de

discos, desde o aumento da pirataria até o surgimento das plataformas de *streaming* musicais. Dessa forma, o mercado e os músicos buscam outros meios de lucrarem, como por exemplo, a associação com campanhas e peças publicitárias.

A publicidade utiliza diversas estratégias em suas campanhas para atrair a atenção e despertar o interesse do consumidor. Anúncios com letreiros grandiosos, *slogans* criativos ou até imagens chamativas e atraentes, são formas de tentar persuadir o público alvo. A música presente em um anúncio publicitário também funciona como forma de persuasão, porém seu efeito não se limita a apenas isso:

Ao contrário do que muitos pensam a música não é só mais um complemento que serve apenas para deixar mais agradável o ato de persuadir o consumidor. Em grande parte dos comerciais a música é um fator importante e predominante que leva a perceber a mensagem de uma forma diferente. Uma forma que certamente não seria percebida se não houvesse som algum (COELHO, 2008, p.7).

A mensagem de um comercial é, com certeza, diretamente influenciada pela presença da música. Existem casos em que uma canção pode funcionar apenas como suporte para reforçar a mensagem, ou seja, uma “música de fundo”. Em outras situações, porém, ela pode ser a protagonista do enredo, responsável por guiar o anúncio e levar o consumidor a compreender o que se deseja transmitir. (CARDOSO; FREITAS; GOMES; 2010)

Uma obra musical pode ser inserida em uma propaganda de diferentes modos. Seja por meio da utilização de uma música famosa como trilha sonora, uma canção exclusiva para a peça ou pela criação de *jingles* próprios de uma determinada marca. O efeito que se pretende causar varia em cada circunstância.

O *jingle* é “uma peça fonográfica criada por profissionais do meio publicitário para vender produtos. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, cantando no seu ouvido” (MARCONDES, 2002, p.74). São caracterizados por melodias simples e repetitivas, com o intuito de fazer o ouvinte gravá-las facilmente à primeira audição. Segundo Coelho (2008), quando bem feito, desde sua melodia até a letra, fica na memória e se torna uma

forte arma na divulgação da mensagem de campanhas publicitárias, podendo permanecer durante décadas no imaginário do público.

A composição de um jingle tem de ser pensada de acordo com as características de cada empresa e do produto divulgado. O estilo musical empregado representa a identidade do produto e o público que se quer atingir, desde a faixa etária até a situação socioeconômica (JABER; MULLER; 2004).

Além de um jingle, que é uma canção criada apenas com propósitos publicitários, uma peça audiovisual pode usar canções já existentes para a construção da mensagem:

Quando uma composição musical já existente é utilizada, o efeito pretendido é frequentemente o de transmitir determinado estado de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva – e, de acordo com um modo intuitivo semelhante, é recebido e reconhecido como tal pelo espectador ou, inversamente, recusado por, de alguma forma, “não se encaixar no anúncio” (CARDOSO; FREITAS; GOMES; 2010, p.16).

Despertar sensações positivas no público por meio de uma propaganda é de extrema importância para que uma pessoa se sinta inclinada a consumir de fato um produto ou serviço. Nesse caso, a música exerce um papel crucial ao transmitir essas sensações para os ouvintes.

No entanto, para Oakes (2007) a utilização de obras musicais muito famosas podem ser prejudiciais em alguns casos. Se por um lado uma canção popular possui um grande apelo e desperta a atenção do consumidor para o comercial, por outro ela também pode afetar negativamente. Para algumas pessoas uma determinada música remete a recordações negativas, então ao ouvi-la tocar em um anúncio automaticamente associará a marca à canção. Logo, a avaliação da empresa cairá no conceito desses indivíduos.

Ainda assim, a presença da música certa em uma peça audiovisual contribui positivamente para um fator essencial na divulgação da marca com seus consumidores:

Uma das primeiras considerações a ser tida em conta nos estudos sobre a eficácia da música na publicidade é a recordação do produto ou marca. Tanto os publicitários como os anunciantes acreditam que a música tem um papel bastante positivo na memorização de uma marca. O uso da música como um auxiliar mnemônico está fortemente implementado e

basta um excerto de uma música conhecida para que esse processo se inicie e se prolongue no tempo (CARDOSO; FREITAS; GOMES; 2010, p.18).

Neste processo de memorização, o mais importante é que o público lembre sobre qual anunciante o comercial representa. Não adianta apenas recordar a canção presente, o ideal é que ocorra a associação direta dela com a marca, de modo que impulse as vendas do produto ou serviço anunciado.

O mercado publicitário é diretamente influenciado pelo surgimento da *internet* e de novas tecnologias, seja na divulgação de campanhas publicitárias ou no contato mais próximo com o público. Tudo é modificado devido à ascensão da Era Digital.

De acordo com Brandão (2001), o fortalecimento da *internet* como mídia revoluciona a comunicação de massa e seu grande papel influenciador na sociedade. Ao possibilitar a interação do público mediante a troca de experiências, este novo meio coloca em dúvida o conceito de massa. O surgimento de uma audiência segmentada pelos seus gostos específicos, as tribos, demonstra as particularidades dos indivíduos presentes no ambiente virtual.

Percebe-se que agora no mercado publicitário, como relatado por Brandão (2001), é o consumidor quem se posiciona frente à mensagem transmitida por uma determinada empresa. Antigamente, as marcas divulgavam seus produtos ou serviços da maneira que lhes agradavam, apenas visando o lucro obtido com as vendas. No entanto, devido à *internet*, o relacionamento com o cliente se tornou uma das principais demandas em uma companhia de sucesso.

Para a construção de uma relação mais próxima entre consumidor e marca, é necessário que haja uma linguagem diferente na comunicação dentro do ambiente virtual. Algo que “reúna a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da mídia impressa, a animação computadorizada e a própria linguagem em janelas do sistema de operação do *Windows*” (BRANDÃO, 2001, p.3).

Ou seja, oferecer ao público uma comunicação informal, próxima e dinâmica. Um local, onde o consumidor possa ter acesso não apenas aos produtos e promoções, mas também um contato direto para dúvidas e até possíveis reclamações. E nesse cenário de consumidores participativos e atentos, estendendo a práticas consumeristas a sua condição de cidadãos (CANCLINI, 1997), a escolha de estilos musicais e comportamentos artísticos fora de padrões estabelecidos é também responsável por essas mudanças.

4 Publicidade e consumo: Os casos Nick Drake e Tom Zé

Em 1999, a empresa alemã de carros, Volkswagen, divulga seu comercial intitulado "Milky Way". Na premiada peça audiovisual, primeira da marca a ser veiculada na *internet*, um grupo de jovens dirigem pela estrada à noite ao encontro de uma festa. Ao estacionarem o carro, eles se olham silenciosamente e em vez da confraternização, continuam a viagem noite adentro e sem destino. A narrativa do comercial é acompanhada pela trilha sonora que merece destaque. Ela é composta pela canção "Pink Moon", de Nick Drake, um artista considerado nada convencional (GRITZ, 2014).

Nick Drake morreu aos 26 anos, em novembro de 1974, de overdose causada pela ingestão de antidepressivos. Durante a vida, ele se mostra um cara solitário, melancólico, um *outsider*, avesso aos requisitos da Indústria Cultural. Essas características influenciaram, fatalmente, para o fracasso de venda de seus três discos lançados:

Lançou três discos em um período de quatro anos, "Five Leaves Left", "Bryter Layter" e "Pink Moon". Nenhum vendeu mais de 5 mil cópias na época. Como artista emergente que era, ele também pouco facilitava: quase nunca dava entrevistas, não fazia shows e nem aparecia em programas de TV. Simplesmente não há cenas em vídeo dele adulto (pode buscar no YouTube). Tudo isso contribuiu para reforçar a aura de mistério em torno de sua figura tão sombria e desconectada. Tudo o que existe de registro visual da existência dele são fotos de infância e poucas fotografias a que se permitiu posar para promover os discos. Sonoramente, porém, Drake deixou um material vasto e maravilhoso (MIYAZAWA, 2014, sem paginação).

Na década de 90, alguns anos após a sua morte, a sua obra é revisitada e, surpreendentemente, inicia uma trajetória de sucesso alcançando um público maior. A presença de sua composição musical, na peça publicitária da Volkswagen, desperta o interesse de novos ouvintes pelo artista e sua música alcança pela primeira vez o *top* cem da “Billboard Hot” (GRITZ, 2014).

Estatísticas também revelam crescentes índices de vendas na carreira do cantor, com significativos aumentos na faixa de quinhentos por cento durante as dez primeiras semanas do ano 2000. Os seus álbuns, que vendiam em torno de seis mil cópias por ano, são comercializados com índices que atingem setenta e quatro mil no mesmo período (PETRUSICH *apud* EATON, 2016).

De acordo com Villarmarzo (2013), a música de Nick Drake se encaixa com o conceito do produto audiovisual. Além da semelhança estética, a ação inesperada dos jovens, de não participarem da festa, se alinha à utilização de uma canção também inusitada. Soma-se ainda a esse clima de estranhamento, a idade dos personagens que se enquadrariam no padrão musical *pop* da época, com os famosos Britney Spears ou Backstreet Boys.

Um dos responsáveis pela criação do comercial, destaca que essa atmosfera se identificava com quem, na época, dirigia um Volkswagen. Essa marca de automóvel estava associada ao público jovem e *underground*. Por isso, a intenção de convencer o seu público com os seus próprios gostos embalados pela música com que se identificavam; justificando, assim, a escolha de “Pink Moon” como trilha sonora (JENSEN *apud* EATON, 2016).

Fãs mais antigos do artista, mostraram-se insatisfeitos com a presença da canção na peça publicitária. Enviaram *e-mail* para a empresa contestando a utilização de Nick Drake e a sua notória visibilidade midiática. Entretanto, um dos criadores comemora a popularidade que o comercial alcançou e agradece por ele ter sido realizado antes do surgimento das mídias sociais, onde essas reclamações poderiam ter um alcance ainda maior (HUTTON *apud* EATON, 2016).

Contrariando as posições desconfiadas dos fãs e seguidores do artista, a irmã e o seu produtor musical aprovam a utilização de “Pink Moon” na

propaganda da Volkswagen. Em suas respectivas visões, o produto audiovisual representa fielmente uma cena real onde as pessoas estariam ouvindo essa canção. Confessam ainda que, provavelmente, o próprio artista acharia engraçado e irônico a participação de sua música no comercial. Para eles, o cantor nunca se mostrou contrariado com a possibilidade de se tornar famoso (EATON, 2016).

Entre tantas reações à relação da música de Nick Drake com o mercado de consumo, ressalta a que analisa a proximidade entre a estética da propaganda e a música. A desconfiança de uma ação abusiva da Indústria Cultural e sua manipulação alienante parece não dar conta da complexa relação da arte com os meios de comunicação.

Mais recentemente, em 2013, a Coca-Cola divulgou pela primeira vez sua propaganda clássica para a Copa do Mundo de 2014, que ocorreu no Brasil. No comercial em questão, a famosa marca de refrigerante celebra o acontecimento deste grande evento mundial em um país culturalmente diversificado. Vale-se destacar, porém, a presença do artista que da voz ao texto populista da peça: Tom Zé, grande figura do movimento tropicalista.

Acompanhado de uma música típica brasileira ao fundo, marcada pela percussão do samba, o cantor narra o anúncio de forma rítmica e melódica. Sincronizado com as imagens mostradas, a entonação de sua voz é essencial para a construção emotiva da mensagem publicitária (GOLDSCHMITT, 2013). Nascido em 1936, Tom Zé ficou famoso por ser um dos grandes artistas na época da Tropicália, movimento da contracultura iniciado no final dos anos 60. Durante a ditadura, os tropicalistas foram responsáveis por criarem manifestações artísticas que misturavam características tradicionais da cultura brasileira com inovações estéticas estrangeiras do período. Ao contrário de seus companheiros, como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa, que se tornaram músicos renomados e midiáticos, Tom Zé preferiu seguir por outro caminho. Assumidamente avesso aos ideais da Indústria Cultural, recusou se expor à grande visibilidade e continuou sua carreira distante do mercado de massa (GOLDSCHMITT, 2013).

Admirado pela sua trajetória artística, a participação do cantor na propaganda gerou uma imensa revolta entre seus admiradores. Para essas pessoas o vínculo do artista com a Coca-Cola, uma multinacional símbolo do capitalismo, e a FIFA, organizadora do evento envolvida em casos de corrupção, era inaceitável. Em sua página no Facebook, “foi xingado de “mané”, “velho babão”, “bundão”, “príncipe que virou sapo”, “corrompido”, “garotinha extropicalista”, “mentiroso” (NOGUEIRA, 2013, sem paginação).

Após ser bombardeado de críticas, Tom Zé postou um texto em suas mídias sociais para esclarecer a situação. Afirmou que as gravadoras, nos dias atuais, não procuram assinar com músicos como ele e com o crescimento da *internet* as vendas de discos não sustentam mais o seu trabalho. Justifica, então, que a associação com campanhas publicitárias é benéfica para sua carreira:

Voltemos ao presente. Atualmente sinto paixão pela retomada do projeto dos instrumentos experimentais de 1972. Com a eficiente colaboração do engenheiro Marcelo Blanck, começamos a desenvolver alguma tecnologia, mas com recursos parcos, insuficientes. Os resultados estão nos animando muito. Aí entrou o anúncio da Coca-Cola que, mesmo sem ela saber, patrocinaria boa parte da pesquisa. Será que o uso dos recursos obtidos com o anúncio muda a avaliação de vocês? (ZÉ, 2013, sem paginação).

Planejava utilizar o dinheiro, cerca de oitenta mil, para desenvolver seu novo projeto autoral. No entanto, depois das reclamações de seu público, decidiu doar o lucro obtido com o comercial da Coca-Cola para a Lítero Musical 25 de Dezembro, banda de música de Irajá, alegando que o dinheiro estava “amaldiçoado” em suas mãos (NOGUEIRA, 2013).

Alguns meses após se iniciar a veiculação da propaganda, Tom Zé lança seu EP denominado “Tribunal do Feicebuqui”. O curto álbum surge como uma forma de resposta à parte de seus fãs indignados. Conta com parcerias de novos músicos da cena brasileira que apoiaram o artista durante a polêmica, como Emicida e a banda “O Terno”. Logo na primeira canção, Zé já demonstra o tom crítico e sarcástico presente em todo o disco. “Já não olha mais para o samba, ta estudando propaganda”, frase inicial do álbum, faz uma irônica referência a todas

as acusações que o cantor recebeu na época do comercial (GOLDSCHMITT, 2013).

Em uma entrevista à revista “Rolling Stones”, o iconoclasta brasileiro esclarece que o lançamento de “Tribunal do Feicebuqui” não foi uma jogada de *marketing*. De acordo com o cantor, esse é o seu “espírito suicida” de sempre compor e trabalhar baseado nos acontecimentos de sua vida. Por vezes, isso pode ter o alcance e potência de uma publicidade (ZÉ *apud* ROCHA, 2013).

As cinco músicas do EP foram disponibilizadas para *download* gratuito na rede. Sobre essa questão, Tom Zé responde o motivo e faz uma provocação aos seus admiradores que tanto o criticaram:

Tiro no pé? Bem, é que precisava sair alguma coisa agora e eu tenho a esperança de que quando sair o vinil e o CD, a gente possa argumentar: “agora vocês comprem o disco”. Depois que o disco sair, espero que as pessoas digam que também querem ter o objeto porque participaram mandando e-mails (ZÉ *apud* ROCHA, 2013, sem paginação).

Como aconteceu com Nick Drake, no caso Tom Zé há manifestações contrárias às pretensas manipulações de artistas pela Indústria Cultural. Conserva-se, nesse sentido, a distância entre o universo artístico e os do mercado e da propaganda. Investe-se, nesses casos, apesar das inovações tecnológicas e, principalmente, da *internet*, na mesma polarização proposta pelos teóricos da Escola de Frankfurt entre o que é criativo e o que é entretenimento de massa. Importante indagar, se não há que se reconsiderar esse dilema diante das novas tecnologias e suas influências na relação entre criadores e consumidores.

Conclusão

Apesar de sua grande relevância, a Teoria Crítica à Indústria Cultural mostra-se defasada em diversos aspectos. Algumas premissas revelam-se contestáveis. A existência de uma audiência em massa alienada; o poder de controle da indústria sobre os artistas e a perda do valor de culto de uma produção cultural para o mercado, são alvos de críticas que se remodelam na Era Digital.

No caso de Nick Drake, percebe-se que a manifestação artística pessoal de sua obra não se decompõe quando circula no meio comercial. A música “Pink Moon”, utilizada como componente importante na construção do anúncio, empresta as suas características ao ambiente da peça audiovisual. Combina-se com um público específico que lhe cultua o valor artístico além de funcionar como um meio para estimular a venda do real produto, o carro da Volkswagen.

Pode-se afirmar que ocorre uma relação de troca entre as partes. Mesmo que com algumas críticas de seus fãs, a canção do artista é divulgada em uma proporção maior, alcançando números de vendas muito mais expressivos dentro de seu nicho. Ao mesmo tempo que, o comercial da marca se beneficia da música para alavancar o consumo de seu produto e arrecadar prêmios no mundo da publicidade.

Por outro lado, Tom Zé se depara com a reação negativa fervorosa de seus admiradores ao narrar a propaganda da Coca-Cola. Contrariando os pensamentos de Adorno e Horkheimer sobre uma audiência facilmente alienada pelo poder da indústria, este caso demonstra a presença de consumidores críticos no mundo atual. Devido ao surgimento da *internet* e das mídias sociais, se estabelece uma relação de proximidade entre o público consumidor, artista e empresa. No ambiente virtual, os indivíduos possuem um local para expressarem publicamente suas próprias opiniões e absorverem novas fontes de informação.

Conclui-se, então, que a pretensa manipulação da Indústria Cultural sobre os artistas e consumidores não se aplica de forma generalizada à Era Digital. Como sinalizado ao longo do artigo, passa a existir uma relação de interação. Os mercados, publicitário e musical, estreitam seus laços e geram novas possibilidades. Se aliar a indústria ou contestar sua ação na sociedade, é uma decisão cada vez mais individual e consciente em sua maioria.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012.

BRAGA, Vitor; MACEDO, Wendell; SANTOS, Bluesvi. **O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical**: um estudo do Spotify. São Paulo: INTERCOM, 2016.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. Campo Grande: INTERCOM, 2001.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARDOSO, Paulo; FREITAS, Elsa; GOMES, Nelson. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão**: uso estratégico e impacto no consumidor. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, 2010.

COELHO, Anna Elisa Nunes N.B. **A música como diferencial competitivo na publicidade**. Brasília: UniCEUB, 2008.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

EATON, Perry. How four Boston ad professionals and a Volkswagen shed light on an almost -forgotten music career. **Boston**, 2016. Disponível em: <<https://www.boston.com/culture/music/2016/07/21/four-boston-ad-professionals-volkswagen-shed-light-almost-forgotten-music-career>>. Acesso em: 2 de mai. de 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOLDSCHMITT, Kariann. The sounds of selling out?: Tom Zé, Coca-Cola and the soundtrack to FIFA Brazil 2014. **Sounding out**, 2013. Disponível em: <<https://soundstudiesblog.com/2013/08/26/tom-ze-coca-cola-fifa-brazil-2014/?fbclid=IwAR2LUazCLi126U0OaatfXfNfLHwz4nK5yU9czpQI80YxmBPROBJtmZL8WE>>. Acesso em: 5 de mai. de 2020.

GRITZ, Jennie Rothenberg. How the internet (and Volkswagen) made a dead folksinger into a star. **The Atlantic**, 2014. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/how-the-internet-and-volkswagen-made-a-dead-folksinger-into-a-star/383145/>>. Acesso em: 2 de mai. de 2020.

JABER, Maíra; MULLER, Felipe. **Música na propaganda**; históricos, elemento, linguagem e sedução. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

LANNES, Wilson Vieira. **A crise e as novas fronteiras para a indústria fonográfica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas: EBAPE, 2009.

LIMA, Matheus. **Leitura sociológica da relação entre internet e indústria cultural**. São Paulo: Cadernos de campo: Revista de ciências sociais, 2009.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MIYAZAWA, Pablo. Há 40 anos morria Nick Drake, o homem mais triste da música. **Uol**, 2014. Disponível em: <<https://pablomiyazawa.blogosfera.uol.com.br/2014/11/25/ha-40-anos-morria-nick-drake-o-homem-mais-triste-da-musica/>>. Acesso em: 2 de mai. de 2020.

NOGUEIRA, Kiko. O erro de Tom Zé ao devolver o cachê da Coca Cola por causa da chantagem dos “fãs”. **DCM**, 2013. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-erro-de-tom-ze-ao-devolver-o-cache-da-coca-cola-por-causa-da-pressao-dos-fas/>>. Acesso em: 5 de mai. de 2020.

OAKES, S. **Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective**. Journal of Advertising Research, 2007.

PAIXÃO, Lucas Françolin. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.

ROCHA, Antônio do Amaral. Tom Zé explica polêmica surgida no Facebook. **Rolling Stones**, 2013. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/tom-ze-explica-polemica-surgida-no-facebook/>>. Acesso em: 5 de mai. de 2020.

TOM ZÉ. **Facebook**, 2013. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/tomze/posts/10151297893292066/>>. Acesso em: 5 de mai. de 2020.

VILLAMARZO, Xavier. Throwback Thursday: Volkswagen's memorable 1999 "Milk Way" spot. **Tier10lab**, 2013. Disponível em: <<http://lab.tier10.com/2013/07/25/throwback-thursday-volkswagen-1999-milky-way-spot/>>. Acesso em: 2 de mai. De 2020.