



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS, M.Sc.

**MÚSICA, MERCADORIA CULTURAL
E A PUBLICIDADE COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO PARA A MASSA**

NATÁLIA FERREIRA RAMOS
RA: 2046499/1

BRASÍLIA
2008

NATÁLIA FERREIRA RAMOS

**MÚSICA, MERCADORIA CULTURAL
E A PUBLICIDADE COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO PARA A MASSA**

Projeto de conclusão do curso de
Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e
Propaganda, do Centro
Universitário de Brasília –
UniCEUB, sob a orientação do
Prof.º André Ramos, M.Sc.

BRASÍLIA
2008

NATÁLIA FERREIRA RAMOS

TERMO DE APROVAÇÃO

**MÚSICA, MERCADORIA CULTURAL
E A PUBLICIDADE COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO PARA A MASSA**

Relatório de Projeto Final de Graduação aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, Habilitação de Publicidade Propaganda, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, pela seguinte banca examinadora:

André Ramos – professor orientador

Luciano Mendes – professor relator

professor (a.) convidado (a.)

Dedico este projeto a Deus, pois sem ele eu não seria nada e nem ao menos estaria aqui. Dedico também a minha família por estar sempre presente, me apoiando em todas as minhas decisões, pelo o seu carinho, amor e atenção. Também dedico ao meu noivo, por todos os momentos de alegria, felicidade e amor.

Agradeço a Deus por ter me dado forças para conseguir escrever esta monografia. A Ione, que foi sempre uma super amiga me ajudando e lendo minha monografia centenas de vezes, e também ao seu marido pela paciência e compreensão. Ao meu noivo por ter me ajudado e compreendido os fins de semana em que não foi possível estarmos juntos.

"Sem a música, a vida seria um erro."

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão a partir da pesquisa bibliográfica sobre como a música está inserida hoje na sociedade, e de como esta passou de cultura a mercadoria. A música que sempre esteve junto ao homem desde os primórdios, foi percebida pela indústria da cultura como uma nova mercadoria geradora de lucro. Por isso, este trabalho destaca a indústria cultural que se apropria dos bens culturais como a música, para vendê-los com a intenção do lucro. Graças a indústria cultural, a música passou a ser utilizada como ferramenta de marketing e também pela publicidade, que não a tem usado somente para suas campanhas, mas como também tem divulgado a música pelos meios de comunicação para a sua venda.

Palavras-chave: Música, publicidade, gêneros, indústria cultural

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	10
1.2 Justificativa	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Geral	10
1.3.2 Específicos	10
1.4 Metodologia	11
1.5 Estrutura do documento	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 O que é música	12
2.2 História da música	12
2.3 A influência da música no homem	14
2.4 A escola de Frankfurt e a teoria crítica	16
2.5 Indústria cultural	16
2.6 O indivíduo na era da indústria cultural e a Pseudo- individualidade	19
2.7 Comunicação e mídias de comunicação	20
2.8 Publicidade e indústria cultural	22
3 PÚBLICO-ALVO	25
3.1 Gêneros	26
3.2 Gêneros musicais	28
3.2.1 Música: cultura transformada em mercadoria	31
3.2.2 Música: uma ferramenta do marketing	34
3.2.3 Publicidade e a divulgação da música	36

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....46

1 INTRODUÇÃO

A música, presente na vida do ser humano desde quando nasce, tem sido muito mais do que uma fonte de expressão, emoções e sentimentos para o homem. Este trabalho busca compreender como a música passou a ser percebida pelo movimento da indústria da cultura, como uma forma de obtenção de lucro.

Para isto este projeto busca mostrar e entender como a música tem sido vista ao passar dos anos, sua história e sua influência no ser humano passando até a ser usada em terapias como a musicoterapia e em projetos sociais. Analisando também a chamada Indústria Cultural, termo criado para substituir a expressão cultura de massa, pelos criadores da Escola de Frankfurt.

Para uma abordagem do assunto de forma esclarecedora, o trabalho explica primeiramente o que é a música, como essa surgiu e como influi no homem. Destaca também como a música passou de bem cultural para mercadoria, baseada nos conceitos de Adorno, Max Horkheimer e outros autores, críticos da indústria cultural.

Buscou-se entender a música como um bem cultural para posteriormente entender como esta se transformou em mercadoria pela indústria cultural. A partir daí pôde-se entender quão importante a música passou a ser vista pelo mercado tornando-se também uma ferramenta de marketing e tendo um ótimo uso pela publicidade para atrair consumidores. O trabalho também buscou analisar como a publicidade ajudou na transformação da música como mercadoria ajudando na sua divulgação.

1.1 Tema

MÚSICA, MERCADORIA CULTURAL

1.2 Justificativa

O propósito desse projeto é mostrar como a música está inserida no contexto atual, passando de cultura a transformação de mercadoria pela indústria cultural.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

O objetivo geral deste trabalho é mostrar como a música está inserida na sociedade atual, como influencia na vida das pessoas diretamente ou indiretamente, e como se tornou ferramenta de marketing, auxiliando a publicidade nas suas campanhas e ajudando na escolha do público-alvo.

1.3.2 Específicos

- Entender o conceito de música;
- Mostrar como a música age no ser humano;
- Analisar como a indústria cultural age se apropriando de bens culturais
- Identificar como a música pode ser utilizada no mercado
- Mostrar a divulgação da música através da publicidade

1.4 Metodologia

O projeto foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica selecionando as teorias da indústria cultural, produção musical, comunicação de massa e história da música. Será utilizado como base conceitual o levantamento das teorias apontadas nessas pesquisas e aplicadas em situações mercadológicas de campanhas atuais. Através dos resultados obtidos foi produzida a conclusão do projeto.

1.5 Estrutura do documento

O primeiro capítulo da monografia traça as bases conceituais e a metodologia adotada para a criação do trabalho.

O segundo capítulo trata-se da revisão bibliográfica que explora as correntes teóricas, a indústria cultural e a história da música.

No terceiro capítulo estão traçados características de categorização dos gêneros musicais e dos estereótipos produzidos pela indústria cultural e aplicados pelo mercado publicitário.

O último capítulo do trabalho destina-se às conclusões finais obtidas através da análise das informações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O que é música

Ruud (1991, p.57) definiu a música “como uma progressão sonora lingüística organizada no tempo”. São vários conceitos de música de diversos autores, pois cada um tem sua maneira de conceituar a música. Para Moraes (1986, p.8)

Música é, antes de mais nada, movimento. E sentimento ou consciência do espaço tempo. Ritmo; sons silêncios e ruídos; estruturas que engendram formas vivas. Música é igualmente tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de abolir uma ordem escolhida; controle e acaso. Música: alturas, intensidades, timbres e durações - peculiar maneira de sentir e de pensar.

O conceito de música é muito amplo por estar de certa forma conectado ao homem, por esse ajudar a definir o seu conceito. A música difere de cultura para cultura, de homem para homem, cada povo, cada indivíduo tem seu conceito sobre música. Para muitos apenas um som ou um ruído torna-se música.

2.2 História da música

Assim como as outras artes, não se sabe ao certo desde quando começou a ser feita a música, como a pintura, gravura, escultura, que foram materializadas em pedras, madeiras e papéis dando a elas um suporte físico, somente assim também se soube da existência da música. Já que antigamente não tinha registro algum, por não ter modo dela ser gravada ou reproduzida pela escrita, já que não existia nenhum dos dois modos. (Negreiros, 2000)

Conforme Negreiros, (2000, p.7)

Sabe-se, por vezes, da existência de música numa determinada sociedade através de pinturas ou outras formas de representação de figuras tocando algum, instrumento, ou cantando e dançando. Mas não conhecemos essa música. Ela só pôde ser preservada, de modo a que pudéssemos conhecê-la, a partir do momento em que começou a ser, de algum modo, representada graficamente, isto é, a partir do momento em que houve alguma espécie de escrita ou notação musical. A primeira notação musical de que há notícia no Ocidente data do séc. III antes de Cristo e foi adotada na Grécia. Era constituída por letras do alfabeto e por outros sinais.

Antes mesmo da existência do homem já havia a natureza, esta sempre transmitiu sons e ruídos, como o barulho das águas, o som do vento nas folhas das árvores, som dos trovões e vários outros sons produzidos por milhares de séculos. (Pahlen, 1965)

Quando o homem nasceu já estava cercado de sons, esses sons para muitos dos povos de antigamente ganharam significados, como por exemplo, o som do litoral, que para os seus habitantes o bramir das águas significava o bom ou o mau humor dos Deuses. (Pahlen, 1965)

Vários significados que a música transmitia para diversos povos costumavam estar conectados a religião, pois a música e a religião sempre estiveram ligadas desde os antigos tempos da humanidade. Onde uma estava à outra sempre estava presente. (Pahlen, 1965)

Para Treina música é (1986, p.5):

Uma manifestação primária do homem. Surgiram e desapareceram culturas no decurso dos tempos, algumas limitadas e pouco expressivas, outras mais amplas como organismos que nascem em longo processo secular, crescem, e, a partir de determinado momento, desaparecem. E a arte musical está presente em cada caso, com características tão diversas com

as da própria cultura da qual faz parte.

A música sempre exerceu enorme influência sobre o ser humano, desde os primórdios ela é usada como fonte de expressão. O homem de antigamente expressava sua tristeza, amor, alegria, seus sentimentos através da música Segundo Pahlen (1965, p.14) “É parte da vida a música, desde o acalanto até a energia fúnebre, desde a dança ritual até a cura dos doentes pela melodia, pelo ritmo”. A música sempre teve um papel importante na vida do homem, e assim também ao povo que pertencia e a suas crenças. Para Pahlen (1965, p.15):

A música age sobre o indivíduo e a massa; encontra-se não somente na história das revoluções senão também nas psicoses de guerra. A música é, nas mãos dos homens, um feitiço; o seu efeito se estende desde o despertar dos mais nobres sentimentos até o desencadeamento dos mais baixos instintos, desde a concentração devotada até a perda da consciência que parece embriaguez, desde a veneração religiosa até a mais brutal sensualidade.

A música pode ser usada de diversas formas, além de poder possuir variações ilimitadas. A maneira como ela é usada, feita ou transmitida não importa, pois ela sempre será definida da mesma forma em qualquer lugar do mundo, por apenas uma palavra: música. (Pahlen, 1965)

2.3 A influência da música no homem

Desde o início a música está presente no homem, em diversos lugares e em todos os tipos de sociedade. Ruud (1991, p.32) afirma que a música é uma forma de chamar a atenção do homem devido à quantidade de estímulos que ela produz, tendo uma influência enorme e permanente sobre a vida do ser humano:

Aspectos humanos fundamentais estão contidos nos diversos meios como uma pessoa vivencia a música [...]. Todas as pessoas respondem a estímulos musicais, de modo que, em maior ou menor extensão, todas as pessoas são musicais.

A música por ser uma forma de expressão do ser humano tem sido utilizada de diversas formas. Ela ajuda a elevar a auto-estima, trabalhando diversas áreas do cérebro, estimulando a criatividade, aumentando a capacidade de fixação e concentração, entre diversas outras.

A influência da música é imensa no ser humano, devido a isto existem terapias que utilizam a música, por exemplo, a musicoterapia. Segundo Ruud (1991, p.20):

Musicoterapia é a aplicação controlada de atividades musicais especialmente organizadas com a intenção de expandir o desenvolvimento e a cura durante o tratamento, a educação e a reabilitação de crianças e adultos com deficiências motoras, sensoriais ou emocionais. As deficiências podem ser: atraso na leitura, atraso na fala, retardo mental, deficiência motora, distúrbio emocional, cegueira, deficiência visual, surdez, deficiência auditiva, psicose, autismo, afasia e disfasia em crianças ou adultos.

A musicoterapia tem usado a música para ajudar a tratar de deficiências de crianças e adultos, esse tratamento tem mostrado resultados positivos e é usado de diferentes formas, isso vai depender da situação de cada indivíduo. Ela tem como princípio se basear nos problemas e dificuldades de cada um. Somente a partir daí o tratamento pode ser iniciado. (Ruud, 1991)

Cada gênero musical afeta o ser humano de maneiras diferentes. A música clássica, por exemplo, por ser uma música geralmente mais lenta tende a acalmá-lo, ao contrário do gênero musical rock que é mais agitado.

A música também tem sido bastante utilizada em projetos sociais. Essa é uma forma já utilizada por vários projetos que têm como objetivo ajudar crianças carentes e ajudá-las a terem uma perspectiva melhor de vida, como o projeto “Música na Escola”, iniciado em julho de 2005 para as crianças da Região Oeste

da Estância Balneária de Ubatuba. Esses projetos sociais têm sido efetivos e uma verdadeira ajuda para jovens carentes.

2.4 A escola de Frankfurt e a teoria crítica

O instituto de Pesquisa Social de Frankfurt foi fundado em 1923, mas passou a ter influência quando Max Horkheimer foi nomeado a presidente. Os membros que participavam da escola de Frankfurt mais importantes foram: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbet Marcuse e Leo Lowenthal. Foi nesta escola que, por volta do século XIX e século XX, foi representada uma crítica baseada no crescimento da cultura de massas. Essa crítica foi chamada de Teoria Crítica e tinha como esforço contínuo, críticas as raízes comerciais que faziam com que a cultura se perdesse se tornando mercadoria e também para falar a favor das classes trabalhadoras, que se tornaram vítimas da cultura de massa.

De acordo com Wolf (1995, p.74),

Dentro das aquisições fundamentais do materialismo marxista, a originalidade dos autores da Escola de Frankfurt (de Horkheimer a Adorno, de Marcuse a Habermas) consiste em enfrentarem as temáticas novas que se aproveitam das dinâmicas societárias da época, como por exemplo, o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas.

2.5 Indústria cultural

Horkheimer e Adorno foram os primeiros a utilizar o termo Indústria Cultural no texto *Dialética do Iluminismo* iniciado em 1942 e publicado em 1947 que substituiu a expressão cultura de massa por Indústria cultural, que é uma expressão para definir os bens culturais que passam a ser industrializados. De acordo com Rudiger (1999, p.16):

O conceito de indústria cultural tem a ver com a expansão das relações mercantis pelo conjunto da vida social, em condições de crescente monopolização, verificadas a partir das primeiras décadas do século. No princípio, o fenômeno consiste em produzir ou adaptar obras de arte segundo um padrão de gosto bem sucedido e desenvolver as técnicas para colocá-las no mercado. A colonização pela publicidade pouco a pouco o tornou veículo da cultura de consumo. O estágio final chega com sua conversão estética do conjunto da produção mercantil.

A indústria cultural se apropria dos bens culturais como as artes, música e literatura, tornando-os mercadoria, o que antes fazia parte da cultura e história, tornam-se meros produtos para consumo. Os bens culturais são adaptados aos gostos e as necessidades de consumo, são através desses mecanismos de massificação contínua de padrões estabelecidos pela indústria cultural, que se torna possível chegar com êxito no seu ponto principal: a obtenção do lucro.

Além de a indústria cultural apropriar-se da cultura para que esta se torne mercadoria, também há artes voltadas para a indústria cultural, adaptadas aos gostos dos consumidores somente com o intuito de venda. Existe também, todo o trabalho da publicidade e dos meios de comunicação para propagação da mercadoria. Conforme Rudiger (1999, p.21)

Historicamente, o desenvolvimento da indústria cultural coincide com a formação de grupos econômicos interessados na exploração das atividades culturais e o formidável crescimento do mercado de bens de consumo ocorrido nas primeiras décadas do século. A comercialização da cultura vai ao encontro dos interesses do capital ao mesmo tempo em que os capitalistas começam a ter interesse em criar uma nova cultura.

O “mundo” das artes desde sua existência, sempre foi objeto do ser humano, seja de decoração, leitura, entretenimento etc., elas sempre estiveram ao seu redor. Não demoraria muito para que o mercado visse quão rentável este “mundo” poderia ser. Aos poucos a cultura foi sendo mercantilizada e o desenvolvimento da indústria cultural chegou ao ponto de adaptarem a cultura

para o mercado. A indústria cultural aos poucos foi crescendo e não visualiza somente a cultura como produto, mas também o ser humano. Segundo Cohn (1987 p.288), “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto”. O homem para a indústria cultural é apenas um consumidor para adquirir suas mercadorias.

As formas com que a mercadoria é exposta são de acordo com o público que a procura, a padronização de gostos bem sucedidos citada por Rudiger (1999, p.16), impede que a indústria cultural lance no mercado produtos que correm o risco de não serem aceitos pela sociedade. “A máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil”. Adorno (1967 apud Wolf, 1995, p.76)

Para ADORNO (1967 apud WOLF, 1995, p.76)

“Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o domínio sobre a cultura [...]”. (ADORNO, 1967 apud WOLF, 1995, p.76)

A indústria cultural apresenta as mercadorias para que sejam aceitas e adquiridas, novas mercadorias não são apresentadas, são sempre novas formas de representação de algo igual, tudo é repetitivo e mecanizado, assim como o lucro, que é a finalidade principal da indústria da cultura.

Atualmente a indústria cultural tem suas maneiras de conseguir atingir até o que ainda não está presente no seu âmbito. O que ainda não foi conhecido, não foi vendido, mas pode dar certo e têm grandes chances de dar lucro, a indústria cultural se apropria rapidamente. Para isso dispõe de várias técnicas. Segundo Lima (1969, p.161):

Qualquer traço de espontaneidade do público no âmbito da rádio oficial é guiado e absorvido, em uma seleção de tipo especial, por caçadores de talentos, competições diante do microfone, manifestações domesticadas de todo o gênero. Os talentos pertencem à indústria muitos antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente.

2.6 O indivíduo na era da indústria cultural e a Pseudo-individualidade

Na indústria cultural o indivíduo não é mais um ser autônomo. Ele não tem mais o poder de escolha, tudo é imposto, não existe o indivíduo em particular e sim a pseudo-individualidade. De acordo com Lima (1969, p.189):

Na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele é só tolerado na medida em que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de constatação. [...] o que domina é a pseudo-individualidade. O individual se reduz à capacidade que tem o universal de assinalar o acidental com uma marca tão indelével a ponto de torná-lo de imediato identificável assim como esta. [...] A pseudo-individualidade é a premissa do controle e da neutralização do trágico: só pelo fato de os indivíduos não serem efetivamente assim, nas simples encruzilhadas das tendências do universal, é possível recapturá-los integralmente na universalidade.

A pseudo-individualidade mostra um indivíduo cada vez mais conformado que não entra em contradição com o todo-social. O indivíduo deixa de lado toda e qualquer particularidade, adequando-se aos padrões pré-estabelecidos pela sociedade. Ele se assemelha com todos os que estão a sua volta dentro da sociedade a qual pertence. Para Adorno (1967 apud WOLF, 1995, p.76)

A desproporção entre a força de cada indivíduo e a estrutura social concentrada que pesa sobre ele, destrói a sua resistência e, simultaneamente, provoca nela uma má consciência motivada pela sua vontade de resistir. Quando a música ligeira se repete com tal intensidade que deixa de parecer um meio para parecer um elemento intrínseco ao mundo natural, a resistência assume um aspecto diferente porque a unidade da individualidade começa a

desmoronar-se.

O indivíduo na era da indústria cultural perde sua resistência de modo a aceitar tudo que é colocado ao seu dispor, o modo de mecanização usado pela música ligeira e de repetições deixa de lado qualquer modo de resistência que o indivíduo possa ter. Ele cede a qualquer manifestação da indústria cultural alterando assim a própria individualidade. (Wolf, 1995)

2.7 Comunicação e mídias de comunicação

O homem é um ser comunicativo, desde o seu nascimento comunica-se com seus semelhantes, durante a sua vida essa comunicação pode ser feita através da fala ou através de gestos. Para evitar a solidão e o isolamento, encontra na comunicação um modo de satisfazer suas necessidades e desejos. (Steinberg, 1966).

As mídias de comunicação podem ser chamadas também de meios de comunicação devido a palavra mídia derivar do latim e significar meio. A publicidade tem usado constantemente a mídia para a transmissão de propagandas. Para Schultz (2001, p.207) "A propaganda de mídia de massa é um dos meios mais efetivos de transmitir mensagens de marca a grandes audiências de forma bastante razoável."

Para Tahara (1986, p.9), a mídia atual pode possuir os seguintes conceitos:

No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios de veículos de comunicação.

Os meios de comunicação são uma forma de comunicar e informar o ser humano. Segundo Steinberg (1986, p. 18)

A comunicação é um processo social. A comunicação "padroniza" o meio para o indivíduo. Os meios de comunicação de massa refletem esse meio. A comunicação "relaciona" o indivíduo a outros indivíduos. Os meios de comunicação de massa, [...], revelam certas relações entre os indivíduos e o meio social. Os meios de comunicação de massa, sobretudo na educação, ajudam a relacionar o comportamento de grupo ao meio.

As mídias de comunicação exercem uma grande influência nas grandes massas. Tendo um bom conhecimento a respeito da mídia para veiculação de um anúncio de um produto ou serviço, é possível alcançar com êxito o público-alvo. Para isso existem profissionais da área de mídia que sabem exatamente quais estratégias usar para que uma campanha seja efetiva. Conforme Tahara (1986, p.9):

A função do profissional de mídia é planejar onde, para quem, quando, quanto, por que e como a mensagem deverá ser veiculada; negociar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto pelo custo competitivo; executar exatamente como foi planejado; e exercer rigoroso controle do que está sendo veiculado.

Aqueles que pertencem ao mundo profissional dos meios de veiculação conhecem a programação e a melhor forma de utilizá-la para que se tenha um alcance maior e um retorno. Sabem as melhores maneiras de veicular e obter resultados sem que haja perda de capital e sim o lucro deste.

Para Rudiger (2004, p. 107):

Os meios de comunicação constituem formas generalizadas de comunicação, na medida em que condensam materialmente e expandem coletivamente o conhecimento cultural, mas ambivalentes, na medida em que são formas colonizadas pelos meios de controle sistêmico representados pelo poder e dinheiro.

Atualmente o homem se encontra envolvido pelos meios de comunicação. "Os jornais, o rádio, a televisão, os filmes cinematográficos, as revistas e os livros

converteram-se, em nossa sociedade, nos principais fornecedores de fatos, ficção, entretenimento e informações" Steinberg (1966, p.560). Toda a tecnologia existente hoje possibilita uma grande comunicação de massa.

Para alguns autores a comunicação de massa é tão influente que pode determinar inclusive o pensamento do ser humano, para isso citam o impacto causado pela propaganda veiculada na Primeira Guerra Mundial, também assinalando a publicidade que com os meios de comunicação de massa se converteram em fator vital do modo de vida do ser humano. (Steinberg, 1966)

2.8 Publicidade e indústria cultural

Conforme Rudiger (1999, p.21) "A publicidade é o principal motor desse processo, na medida em que tanto lhe serve de estímulo como fornece as técnicas com as quais a indústria da cultura se apresenta à sociedade."

A publicidade precisa dos meios de comunicação para divulgar o produto ou serviço ao qual deseja apresentar, sem estes não seria possível a comunicação entre ela e o consumidor.

Constantemente, a publicidade divulga as mercadorias da indústria cultural, a indústria cultural vende e a publicidade divulga. Essa divulgação é realizada através dos meios de comunicação de massa que passarão a sua mensagem de forma simultânea, para um determinado público, que constitui um grande número de pessoas. Dessa forma ela consegue atingir uma determinada massa de uma só vez. Conforme Gomes (2003, p.44)

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e de influir em sua compra ou aceitação.

Ao usar os meios de comunicação para atingir o seu público-alvo, a publicidade utiliza o seu poder de persuasão para convencer e influenciar os potenciais consumidores de que devem adquirir o produto ou serviço ao qual está sendo divulgado. Para isso ela disponibiliza de inúmeras técnicas de persuasão de acordo com o público a que pretende atingir. Segundo Rudiger (1999, p.27)

Conforme Adorno nota, o movimento da indústria cultural coincide com o da publicidade: a publicidade é o elixir da vida da indústria cultural. A linguagem e as técnicas de que se utiliza têm origem na esfera da circulação. As campanhas, os slogans e os truques da publicidade foram de início procedimentos externos às finalidades das obras de arte. O caráter artístico do qual em certas ocasiões se revestiam, estava subordinado ao imperativo da eficácia psicológica.

As mercadorias expostas pela indústria cultural estão cada vez mais fortalecidas desde o surgimento da publicidade. Apesar do objetivo inicial da publicidade de divulgação de produtos ou serviços, ela não tem somente divulgado, como também tem criado fortes campanhas capazes inclusive de moldar o comportamento da sociedade. A publicidade sabe exatamente o que trazer para sua área de trabalho, a fim de apresentar posteriormente como forma de estímulo à compra.

As artes hoje apropriadas pela indústria cultural como forma de mercadoria, têm sido transmitidas através da publicidade e dos meios de comunicação. A música hoje não somente é usada pelo rádio como forma de entretenimento, como também é usada nas campanhas publicitárias e transmitida através dos meios de comunicação.

Segundo Rudiger (1999, p.20)

Durante bom tempo, os programas de rádio e tv, para não falar de outras formas de arte leve, foram não apenas patrocinados por outras empresas, mas criados por agências de publicidade. Nos

anos 50, as empresas do setor descobriram que podiam gerar maiores receitas passando a controlar a programação. Porém isso não mudou o sistema. As mercadorias não só continuaram a ser colocadas dentro dos programas, seguindo uma tendência que o cinema e a imprensa já conheciam, mas passaram a ser objetos de novas técnicas de publicidade, evidenciando a interpenetração do conteúdo dos anúncios com o dos programas.

Os programas de rádio e televisão são meios de comunicação usados continuamente pela publicidade para anunciar produtos ou serviços. Esses meios de comunicação são tão bem conhecidos pelos profissionais da área, que eles sabem exatamente qual desses meios de divulgação usar, qual o programa que melhor se encaixará e o horário ao qual deve ser transmitido o anúncio de acordo com seu público-alvo.

As mercadorias da indústria cultural são expostas de forma contínua pela mídia graças à publicidade, muitas vezes essas mercadorias acabam produzindo um valor maior agregado do que possuem realmente devido às campanhas publicitárias. Se a publicidade não fosse tão eficaz na divulgação de produtos e serviços, provavelmente a indústria cultural não estaria fortalecida como hoje, na sociedade atual.

A criação de necessidades que a publicidade traz para o indivíduo, o torna uma máquina de consumo que mesmo sem precisar está sempre comprando mercadorias para se satisfazer, assim a venda de bens culturais, vem crescendo e se fortalecendo cada vez mais.

3 PÚBLICO-ALVO

A publicidade dirige suas mensagens a uma massa de consumidores. Para essas mensagens serem efetivas, a publicidade segmenta o consumidor ao quais essas devem se dirigir: o público-alvo. Conforme Kotler (1999, p.171) o público-alvo contém as seguintes características:

Este público pode constituir-se de possíveis compradores ou usuários atuais, os que decidem a compra ou os que a influenciam. Pode ser composto de indivíduos, grupos, públicos particulares, ou do público em geral. O público-alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito, quando será dito, onde será dito, e quem irá dizê-lo.

Antes de qualquer campanha é necessário saber quem é público-alvo, ao qual esta irá se direcionar, quem precisa e deve ser atingido pelas mensagens. O público-alvo é o receptor das mensagens da publicidade. Este é previamente selecionado por pesquisas, a fim de ser informado e persuadido para que adquira o produto ou serviço anunciado.

Quando o público-alvo não é de um produto novo, fica mais fácil a definição das características deste público, sabendo que este já existe e está padronizado para o tipo de mercadoria a qual se pretende vender. A indústria cultural é uma ótima ferramenta para a publicidade, pois os estereótipos criados por ela, ajuda facilmente na identificação do público-alvo. O fato da indústria cultural não enxergar mais o indivíduo e sim a pseudo-individualidade, devido à perda da particularidade deste, e também criando formas de atingir o todo social, assim também faz a publicidade para atingir uma determinada massa, para isso ela distingue um público de outro transformando este no seu público-alvo. Características moldadas pela indústria cultural ajudam a publicidade a traçar suas escolhas.

O processo de escolha do público-alvo é o mais importante, pois uma vez que este seja mal escolhido toda a publicidade pode desencadear para um lado oposto ao desejado, não atingindo seu objetivo principal, obtendo resultados negativos aos esperados.

3.1 Gêneros

A indústria cultural possui várias estratégias para a dominação das massas, dentre elas está a estereotipização. Conforme LIMA (1969) “A tudo se estereotipa - inclusive o que não foi pensado – no esquema da reprodutibilidade mecânica, supera em rigor e validade qualquer estilo verdadeiro”. Utilizando das técnicas de reprodução e mecanização, a indústria cultural cria rótulos para as suas mercadorias conseguindo atingir a massa de uma só vez, os rótulos da indústria cultural são chamados de gêneros mediáticos. Conforme McQuail (2003, p.336),

O gênero mediático pode ser considerado um mecanismo prático para ajudar qualquer meio de massas a produzir, de modo consistente e eficiente, e a relacionar a sua produção com as expectativas das suas audiências. Uma vez que ajuda os utentes individuais dos media a planearem as suas escolhas, pode também ser considerado um mecanismo para ordenar as relações entre produtores e consumidores.

Com a criação de rótulos, a categorização das músicas em gêneros, vender mercadorias se torna mais fácil e a venda é feita com precisão. As mercadorias são criadas especialmente para uma massa que irá consumi-la, todas antes mesmo da criação já são predestinadas a um determinado tipo de consumidor. Por isso os estereótipos são indispensáveis, eles foram e são criados para manter a sociedade organizada, através deles há toda uma padronização. Para Wolf (1995, p.81)

Os estereótipos são um elemento indispensável para se organizar e antecipar as experiências da realidade social que o sujeito leva a efeito. Impedem o caos cognitivos, a desorganização mental,

constituem, em suma, um instrumento necessário de economia na aprendizagem. Como tal, nenhuma atividade pode prescindir deles; todavia, na evolução histórica da indústria cultural, a função dos estereótipos alterou-se e modificou-se profundamente.

A cultura industrial produz de acordo com a demanda. Se a sociedade possui características padronizadas, a indústria cultural sabe exatamente quais mercadorias deve oferecer e para quem oferecer, de modo que atinja eficientemente a massa desejada. Os estereótipos facilitam o reconhecimento dos indivíduos de uma massa, os gostos padronizados se transformam em um meio de alienação. Para Andrew (1984, p.110) os gêneros são:

Redes específicas de fórmulas que entregam um produto certificado a um dado consumidor que o aguarda. [...] De fato, os gêneros constroem os próprios espectadores para o seu próprio consumo. Constroem os desejos e representam, assim, a satisfação do que eles próprios desencadearam.

A melhor forma de atingir um consumidor que deseja adquirir uma mercadoria é saber exatamente o que este procura. Com a criação de rótulos, o consumidor busca a categoria que mais o agrada. O fato dos filmes, por exemplo, estarem divididos em romance, ação, comédia etc. é uma maneira mais fácil de atingir o público desejado. A indústria cultural através dos gêneros mediáticos consegue atingir a massa de forma objetiva sem que esta se dê ao trabalho de pensar, todas as categorias já foram expostas, o consumidor precisa apenas escolher uma delas.

Quanto mais dura e complicada é a vida moderna, mais as pessoas se sentem tentadas a agarrar-se a clichês que parecem conferir uma certa ordem aquilo que, de outra forma, seria incompreensível. Assim, as pessoas podem não só ser privadas da verdadeira compreensão da realidade como também a sua capacidade de entenderem a experiência da vida pode ser fundamentalmente enfraquecida com o uso constante de óculos fumados. (Adorno, 1954 apud WOLF, 1995, p.82).

Com a criação dos estereótipos é menos provável que as pessoas mudem sua opinião, o mais fácil é se adequar aos padrões já estabelecidos, tudo de

acordo com o que já vivenciou ou com o que já conhecem e se prendendo a elas. Este é um modo que faz com que as pessoas se sintam mais seguras e não mudem sua maneira de pensar e agir.

3.2 Gêneros musicais

Para Janotti (2004, p.62):

Os gêneros musicais envolvem regras econômicas (direcionamento e apropriações culturais), regras semióticas (estratégias de produção de sentido inscritas nos produtos musicais) e regras técnica se formais (que envolvem a produção e a recepção musical em sentido estrito). No entanto, esses não são momentos estanques desse processo, eles só estão separados para fins analíticos; afinal um gênero musical "(...) é uma conversa silenciosa que acontece entre o consumidor, que sabe aparentemente o que quer, e o vendedor, que trabalha copiosamente para imaginar o padrão dinâmico dessas demandas".

A rotulação da música pela indústria cultural surgiu de acordo com a demanda. Ao perceber que o consumidor procurava um estilo musical caracterizado, passou a investir e nomear o estilo musical, de modo que fossem criados tantos estereótipos para o indivíduo que ouve a música, como também para aquele que o interpreta. Assim, a divisão do conteúdo da música em vários gêneros (rock, pagode, pop, eletrônica etc.) possibilitou o desenvolvimento de formas fixas que definem o modelo de atitude do ouvinte.

Afinal, rotular a música é mais do que ajudar a separar a época na história, é uma ferramenta importantíssima do marketing e, portanto da indústria cultural, que a rotula para que os consumidores tenham a sensação de que podem escolher, quando na verdade estão sendo manipulados para adquirir produtos pré-estabelecidos.

Quando a indústria cultural rotula a música por gêneros, fica mais fácil para o consumidor identificar qual música mais o agrada e assim achá-la na prateleira,

na rádio, em eventos musicais e assim por diante, o atingido de forma direta e eficaz. Para Lima (1969, p.162)

O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série, serve somente à quantificação mais completa. Cada um deve-se portar, por assim dizer, índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo.

Aqueles que escutam a música popular estão limitados a alternativas muito precisas e previamente fixadas.

A linguagem da música é transformada, por processos objetivos, numa linguagem que os consumidores pensam ser a sua, uma linguagem que serve de receptáculo às suas necessidades institucionalizadas. Quanto menos é, para eles, uma linguagem *sui generis*, mais a música é usada como receptáculo. A autonomia da música é substituída por uma mera função sociopsicológica. (ADORNO, 1941 apud WOLF 1995, p.390)

Por os ouvintes se identificarem com a linguagem da música e a considerarem uma representação significativa de sua forma de expressão, muitos passam a “vestir a música” que escutam, e a partir de então surgem termos como “pagodeiro”, “emo”, “metaleiro”. No artigo Música, comportamento social e relações interpessoais, de Beatriz Ilari, professora do Departamento de Artes da Universidade Federal do Paraná (UFPR), publicado na revista Psicologia em Estudo, foi feita uma pesquisa onde os cinquenta participantes deveriam descrever as características do ouvinte de sete gêneros musicais propostos. (Ilari, 2006)

Gênero Musical	Característica do ouvinte
MPB	<input type="checkbox"/> Saudosista; <input type="checkbox"/> Politizado (a); <input type="checkbox"/> Inteligente.
Rock/Pop	<input type="checkbox"/> Jovem (em idade ou espírito); <input type="checkbox"/> Energético (a); <input type="checkbox"/> Comum.
Música clássica	<input type="checkbox"/> Culto (a); <input type="checkbox"/> Calmo (a);

	<input type="checkbox"/> Velho (a).
Jazz	<input type="checkbox"/> Culto (a); <input type="checkbox"/> Sofisticado (a); <input type="checkbox"/> Esnobe.
Sertanejo	<input type="checkbox"/> Simples; <input type="checkbox"/> Interiorano (a); <input type="checkbox"/> Sentimental.
Música do mundo	<input type="checkbox"/> Eclético (a); <input type="checkbox"/> Mente-aberta;
Samba/Pagode	<input type="checkbox"/> Extrovertido (a); <input type="checkbox"/> Energético (a); <input type="checkbox"/> De baixa renda.

As pessoas entrevistadas identificaram diversos estereótipos de personalidade para gêneros musicais. Também houve outras relações estereotípicas relacionadas à estratificação social e status. (Ilari, 2006)

A importância deste estudo para este trabalho é mostrar como a música consegue criar estereótipos para os seus ouvintes. Isso facilita com que o público de um gênero musical seja facilmente identificado.

A indústria cultural leva as pessoas à idealização de um estilo já caracterizado com a padronização da música. Não é por acaso que existem nomes para caracterizar os ouvintes da música, o intérprete também tenta se encaixar no padrão da música que canta. A indústria dos gêneros musicais populares sabe o que vender, onde vender e para quem vender.

Mesmo que de maneira inconsciente, a mais radical das bandas de heavy metal ou o mais obscuro dos DJs se valem da diferenciação e de um circuito estabilizado de consumo cultural para se posicionarem e serem acolhidos por seu público potencial.

3.2.1 Música: cultura transformada em mercadoria

Existem dois tipos de música: a música clássica ou erudita e a música popular. Apesar de não ser muito fácil distinguir uma da outra, um dos critérios que se estabelece para diferenciação, é que se acredita que a música clássica possui uma elaboração mais complexa do que a popular, porém este critério é muito vago e não se aplica sempre. (Negreiros, 2000) Adorno, um amante da música erudita, sempre distinguiu a música ligeira (popular), da música clássica por acreditar que sua complexidade a distinguia da popular.

Contraíndo o pensamento de Adorno, a música popular não é aquela somente que nasce espontaneamente do povo, ela também pode ser bastante elaborada por compositores profissionais. O nome popular serve para defini-la, por ser mais divulgada e conhecida. A distinção que existe entre a música clássica da popular tende a desaparecer, devido ao desenvolvimento social e a possibilidade de enriquecimento das obras produzidas com uma cultura mais evoluída. Entretanto, a grande diferença das duas ainda é fácil de perceber. Ao ligar o rádio, facilmente saberemos se a música transmitida é clássica ou popular. Geralmente a música popular é composta de melodias mais simples e é mais fácil de memorizar do que a música clássica. Além do que, a música popular é muito mais acessível. (Negreiros 2000)

Segundo Magnani (1996, p.112)

A música popular, [...], tem sempre um autor, é estritamente ligada às modas e aos contextos sociais contingentes, alimentados pelas contribuições gestuais da dança: quer ser arte de consumo, expressa numa linguagem popular de valores linguísticos intuitivos, dentro de formas primárias baseadas na redundância. Tal redundância adquire, às vezes, aspectos de imposição hipnótica, quase um slogan musical.

A música popular ao contrário da clássica tem sido mais utilizada pela

indústria cultural devido ao sua sonoridade repetitiva e fácil de ser aceita, mas independentemente de a música ser clássica ou popular, em ambas o homem encontra uma forma de expressar seus sentimentos, como também de se entreter, sejam em orquestras, espetáculos, casas de shows, danceterias ou qualquer outro lugar que ela esteja presente.

Foi através dessa importância da música, assim como também de várias outras artes, que a indústria cultural visualizou um conteúdo ao qual seria indispensável para o seu mercado. É a partir da indústria cultural que a música deixa seu significado cultural para se tornar sinônimo de mercadoria. De acordo com Rudiger (1999, p.17)

As mercadorias culturais deixam de ser sinônimos de criações artísticas e literárias, englobando a partir de então o conjunto da atividade econômica. O movimento da indústria cultural como um todo passa a processar o conceito que os bens de consumo adquirem no mercado. [...]. Os produtos da indústria passam a ser produzidos e vendidos como bens simbólicos e, pouco a pouco, assumem o caráter de mercadorias culturais tecnológicas.

Tudo sobre o que a teoria crítica aponta na indústria cultural é exatamente o que ocorre no mundo da música atual. As músicas são repetitivas, não fogem do padrão, é um mecanismo antigo, onde o velho é transformado em novo e adaptado aos gostos dos consumidores atuais, tudo com a intenção do lucro.

Conforme Ruud (1991, p.96)

Em nossa civilização, a música é principalmente algo que se tem e se consome, e não algo que se faz, que se encontra nova a cada vez, e que se cria. Apesar de muitos esforços em sentido contrário, em escolas, na formação de adultos e na terapia, a enorme máquina organizadora e financeira da vida musical atual está orientada primariamente para a comercialização da música.

A sociedade atual consome a música e não a utiliza como os seus antepassados. A música que para os primórdios possuía vários significados como

a “ira dos deuses”, perdeu toda essa significação que ligava o homem a natureza. A música apesar de ser utilizada para ajudar jovens e adultos, criando projetos e terapias relacionadas a ela, ainda o que permanece sobre esta é a sua venda ou a sua utilização para ajudar a venda de produtos ou serviços.

Para Jambeiro (1975, p.145)

"A canção de massa" é parte integrante, hoje, de um sistema industrial-comercial, desde que se trata de uma forma de arte que depende da indústria. Sua realização como fenômeno social se dá através de um produto material da indústria cultural, o disco, que é o ponto inicial do processo de comunicação da canção com o público.

A comercialização da música surgiu através dos discos, hoje substituídos pelo os CD's. Esse era o intermédio entre músicos, compositores e a sociedade, mas hoje com toda a tecnologia, já existem outros métodos de intermediação entre a música e o público. Enquanto antes a música integrava os povos como parte de sua cultura, atualmente é usada com um material da indústria cultural e uma ótima ferramenta de marketing.

Novas tecnologias foram aplicadas aos produtos culturais, inicialmente se deu num nível de pequenos negócios. Atualmente a indústria necessita da tecnologia para colocar as suas novidades no mercado. O desenvolvimento tecnológico quebrou barreiras e permitiu que o consumo de produções culturais que estavam restritas por barreiras de classes, geográficas etc., pudessem ser adquiridos por diversos segmentos da população sem restrições. O consumidor não se importa se o produto ou serviço ao qual adquire seja fruto da tecnologia, os atuais desenvolvimentos tecnológicos refletem os desejos dos consumidores e agregam diferentes serviços e produtos em um só aparelho. (Puterman, 1994) Um exemplo é a música que tem sido agregada em diversas tecnologias como o rádio, a televisão, aparelho celular, *mp3*, *mp4*, *ipod's* e assim sucessivamente.

Para um compositor que necessitava apenas de inspiração para as suas músicas, no mundo da indústria cultural, ele precisa fazer com que sua inspiração seja rentável para assim sua música fazer sucesso e gerar o lucro. Conforme Jambeiro (1975, p.142)

Sidney Miller, afirma que "em música popular, como em outros setores, uma vez atingido um elevado estágio de industrialização, é de interesse dos produtores criarem a necessidade de um novo produto que, desta feita, também terá rápida circulação e dará lugar a outra novidade, e assim por diante, enquanto o lucro orientar a produção. [...] É de fundamental importância - na verdade, vital em termos empresariais - que, imediatamente após o lançamento de um disco, exista já um outro na linha de montagem, ao mesmo tempo que seus agentes de propaganda e divulgação "trabalham" efetivamente o público, no sentido de que haja, neste instante mesmo, afeição pelo próximo lançamento.

No mundo da música o compositor precisa fazer com que suas músicas vendam, e que após essas, sejam feitas novas músicas que entrarão no lugar daquelas que já se encontram saturadas. Todo esse processo é realizado através de divulgação. Conforme Jambeiro (1975, p.138) "No processo de comunicação da canção é, originalmente, o emissor que emite uma mensagem musical através de um meio (intérprete) para um receptor (o público)".

Os artistas antes mesmo de lançarem suas músicas já conhecem o seu público-alvo. Assim eles sempre sabem o que lançar e quando lançar no mundo da música.

3.2.2 Música: uma ferramenta do marketing

A música sempre foi importantíssima para o homem, ela o acompanha desde os primórdios. Em todos os lugares do mundo ela é conhecida e possui uma linguagem quase que universal. Por isso se tornou uma ferramenta importantíssima do marketing, que é um "um processo social e gerencial através

do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” Kotler (1999, p.3)

Considerada uma necessidade social do ser humano, é usada como uma forma de interação e também como um desejo, por o ser humano ansiar ouvir determinados tipos de música, comprar CD's, estar em lugares onde ela é tocada e etc.

Adaptada pela indústria cultural, a música tornou-se uma ferramenta importantíssima do marketing. Ela é um produto exposto nas prateleiras oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Foi rotulada e dividida em diversos gêneros esperando somente o seu consumidor adquiri-la.

A música também tem sido bastante utilizada para promover marcas, ela tem uma capacidade imensa de envolver as pessoas conseguindo evocar a memória emotiva, assim quando as marcas associam a música a elas, estão conseguindo não somente chamar a atenção do consumidor como também fixá-las.

A Nokia, empresa fabricante de celulares, passou a utilizar a música como um dos atributos principais de seus produtos, slogans como “A música nos conecta” tem sido usado em suas campanhas publicitárias. A Nokia também criou o projeto Nokia Trends que reúne tendências em música e arte multimídia do mundo.

O projeto possui um site – Figura 03 - onde tem notícias do mundo da música, informa os eventos musicais realizados pela Nokia Trends, possui rádio *online*, e anuncia seus celulares cujos slogans remetem a música, que é um atributo fortíssimo quando se sabe quão ligado o ser humano está a esta e quão forte é para as vendas.

Operadoras também investem bastante em suas marcas associando-as a música. Exemplos são as empresas de telefonia Claro e Oi. A Claro se juntou a empresa Motorola, fabricante de celulares, para anunciar seu produto que possui a música como atributo principal. A garota propaganda utilizada nas campanhas foi a cantora Fergie – Figura 02 -, que possui grande destaque nas mídias junto ao público jovem.

Bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, como a Skol e a Coca-cola, também tem utilizado a música em suas campanhas e na criação de eventos. Apesar de terem públicos-alvo distintos, com a criação de eventos pode ter seus produtos como exclusividade, sendo os únicos a serem vendidos para milhares de pessoas, em um único lugar agregando também grande valor a marca.

Como grande atributo de vendas no mercado, a música vem sendo utilizada inclusive para promover marcas de roupa como a Levi's que criou basicamente um site musical para promoção de seus produtos.

As grandes marcas têm apostado continuamente na música pelo seu poder de atingir diversas pessoas. Isso agrega um grande valor à marca chamando a atenção cada vez mais dos consumidores e aumentando a venda dos seus produtos.

3.2.3 Publicidade e a divulgação da música

Conforme Sampaio (1997, p.94)

Na sociedade moderna, os bens culturais, de entretenimento e informação têm enorme e fundamental importância, visto que representam expressiva parcela da economia dos países empregando milhões de pessoas e sendo consumidos por toda a população. Dessa forma, a concorrência neste setor é enorme e a

propaganda representa uma das principais ferramentas de conquista e manutenção dos consumidores.

Os bens culturais como a música representam grande parcela da economia dos países, por isso há uma divulgação constante da música pelos veículos de comunicação com campanhas feitas por publicitários, pois esta é uma indústria que movimenta capital e gera lucro.

A publicidade tem criado várias formas para a divulgação de mercadorias. Por exemplo, o Nokia Trends um evento criado pela Nokia que associa a marca à música. Para Kotler (1999, p.322) “eventos são ocorrências projetadas para transmitir mensagens ao público-alvo.” Além do evento também possui um site para divulgar a marca com vários elementos persuasivos.

FIGURA 01



© Nokia 2007. Política de Privacidade | Termos Legais | Sala de Imprensa

Disponível em: <www.nokiatrends.com.br>. Acesso em: 05 mai. 2008

A música na publicidade é utilizada de diversas formas. Pode ser feita em forma de jingle, spot, música popular, criada especificamente para a propaganda, promoção da empresa ou produzida por um artista já renomado do cenário musical. Todas as formas são utilizadas para atrair a um determinado tipo de consumidor para um produto ou serviço, e também para promover a imagem de uma empresa. Para a escolha da música é necessário saber a qual o público-alvo se deseja atingir.

Utilizada pela publicidade, como não somente também divulgada. Os artistas atuais dificilmente teriam sucesso sem o uso da publicidade para propagar suas músicas para a grande massa. Os grandes eventos, CD's, shows, roupas, acessórios, aparelhos eletrônicos que tem como atributo principal a música, só se tornam sucesso de vendas devido à grande publicidade em torno deles.

Propagandas intensivas são usadas para que atinjam a grande massa. Para Sampaio (1997, p.94), a publicidade para promover os bens culturais utiliza os seguintes meios:

Redes de televisão, emissoras de rádio, jornais, revistas, livros, discos, espetáculos diversos, cinema e outros produtos/serviços culturais, de entretenimento, lazer e informação fazem uso constante da propaganda, geralmente como canal de informação e exposição de características, como motivador de consumo e para oferta de situações especiais.

Além dos diversos meios de divulgação, a publicidade pode também utilizar um artista da música com o que seu público-alvo se identifique. Como a Fergie - Figura 02 - na campanha do celular da Motorola.

FIGURA 02



Disponível em: <www.esato.com>. Acesso em: 05 mai. 2008.

Para visualizar as informações contidas em um site na internet, dificilmente o consumidor encontrará o site por acaso, tem que procurá-los e depois procurar as informações contidas nele as quais deseja. Divulgação através de meio eletrônicos como o site da Levi's – Figura 03 - com o slogan *Música por quem entende do assunto* é uma maneira de atrair os seus consumidores pela música. Pessoas que buscam informações constantemente sobre música acabam se atraindo pro site e conseqüentemente pela marca da empresa.

FIGURA 03

DEIXE O SEU RECADDO E ENTRE PARA A GALERA DO LEVI'S MUSIC. CLIQUE AQUI PARA PARTICIPAR

NEW FROM THE ORIGINAL
WHILE MY GUITAR GENTLY WEEPS
RADIO LEVI'S® PETER FRAMPTON

MÚSICA POR QUEM ENTENDE DO ASSUNTO

COLUNISTAS

MODELOS E ROQUEIROS por Mauren Motta

Postado quarta-feira, 14 de maio de 2008 - 22:31

Moda e música se misturam também nos relacionamentos. Não é de hoje que casais de roqueiros e modelos se formam do dia pra noite e imediatamente passam a ocupar as colunas dos tablóides e sites mais badalados do mundo. Mas porque eles se atraem? O que tem de tão interessante no mundo dos roqueiros que encanta tanto as modelos? Será a guitarra um instrumento fático ou serão as luzes do palco e o fascínio das fãs pelos ídolos – que neste caso, são de propriedade das tops- que as seduzem? E os roqueiros, o que mais os atrai nas tops? Será a beleza longelina que desfila sob os flashes das semanas de moda ou o prestígio que eles adquirem instantaneamente por estarem ao lado de uma delas?

[> Leia mais](#)

QUEM CANTA UM CONTO por Mônica Figueiredo

Postado segunda-feira, 05 de maio de 2008 - 15:09

Lobão, maluco belezérrimo, graças a Deus!

GUIA DE SHOWS

18/05/2008
Maquinaria Rock Fest
no Espaço das Américas
São Paulo - SP

18/05/2008
Marina Lima
no Pátio Brasil Shopping
Brasília - DF

18/05/2008
Ovos Presley
no Porão Rock Club
Curitiba - PR

18/05/2008
John Mayall
no John Bull Music Hall
Curitiba - PR

19/05/2008
Ska Jazz Favela Beats
no Espaço Cultural
Maurice Valansi
Rio de Janeiro - RJ

HOME
MANIFESTO
ENTRE PARA GALERA
COLUNISTAS
GUIA DE SHOWS
DOWNLOADS
BANDAS
RADIO LEVI'S®
GRADE DE PROGRAMAÇÃO
FALE CONOSCO

LEVI'S .COM

BE ORIGINAL

MUSIC

Disponível em: <<http://portfoliopublicitario.blogspot.com/>> Acesso em: 05 mai. 2008.

Empresas de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas também investem bastante em propagandas com música e em eventos musicais. A publicidade encontrou formas para a divulgação das empresas através da música aos quais os consumidores mais se enquadram. A Skol, por exemplo, realiza anualmente o evento Skol Beats – Figura 04 -, onde vários DJ's reconhecidos pelo público que se apresentam com uma mega produção.

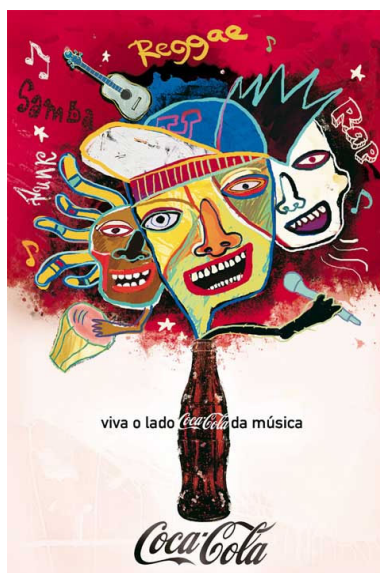
FIGURA 04



Disponível em: <<http://www.st2.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2008.

A Coca-Cola lançou diversas campanhas cujo slogan é “viva o lado Coca-Cola da música” – Figura 05 - em que vários gêneros se misturam, assim também criou o Estúdio Coca-Cola onde um artista de um determinado gênero musical, se apresenta com outro artista de outro gênero, misturando-os também, assim dando continuidade a campanha.

FIGURA 05



Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/>>. Acesso em: 05 de mai. 2008.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo de conceituar a música muda de pessoa para a pessoa, mas em todos os lugares do mundo, ela é conhecida apenas pela simples palavra: música. Por acompanhar o ser humano desde seu surgimento, a música foi percebida pela indústria cultural como uma forma de obter lucro. Entender o que é a música e como esta age no ser humano, foram aspectos fundamentais para a construção deste trabalho. Pôde-se perceber como a música tem feito e faz parte sa vida do ser humano, usada inclusive em terapias para ajudá-lo e também porque é uma arte que pode ser bastante lucrativa.

Estimulando as emoções, a música pode ser usada para provocar reações específicas. A musicoterapia é o resultado de estudos comportamentais e é usada no tratamento de deficiências motoras, sensoriais ou emocionais. Isso demonstra que a música pode ser explorada com diversas finalidades e quaisquer áreas de conhecimento.

A indústria cultural tem se apropriado de diversas artes e não só a música para a venda e obtenção de lucro, mas por estar sempre presente na vida do ser humano foi percebida como uma arte geradora de capital. Assim, pode ser notado no decorrer do trabalho que a música pode ser utilizada como complemento e incentivo para a venda e promoção de produtos ou serviços, tornando-se uma ferramenta importantíssima para o marketing.

A indústria cultural se beneficiou diretamente pela variedade dos gêneros musicais que surgiram, resultado da produção de diversas culturas. A evolução tecnológica e o surgimento da chamada “aldeia global” reduziram muito as fronteiras culturais e permitiram a empresas e agências uma melhor exploração da música, aperfeiçoando não somente os estilos individuais das marcas, mas também a criação de novos estereótipos.

A música com o passar do tempo, começou a ser bastante utilizada em campanhas publicitárias e também sendo divulgada pelos meios de comunicação. O modo que ela pode influenciar o ser humano e fazer com que haja de acordo com esta, tem sido cada vez mais fortalecido pela publicidade e suas campanhas fazendo com que a música seja quase que “fundamental” para a existência do ser humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COHN, Gabriel (org.): Comunicação e Indústria Cultural. Tradução de Gabriel Cohn. 5ª ed., S. P., T. A. Queiroz, 1987

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade – Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

JAMBEIRO, Othon. Canção de massa; as condições da produção. São Paulo, Pioneira, 1975.

JANOTTI Jr, Jeder S. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. Contemporânea, vol. 2, nº 2, p. 189-204, Dez. 2004.

LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Saga. 4ª ed., Rio de Janeiro: Paz e terra, 1969.

MAGNANI, Sergio. Expressão e comunicação na linguagem da música. 2ªed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

McQUAIL, Denis. Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MORAES, J.J.O que é música. São Paulo: Brasiliense, 1986.

NEGREIROS, Fernanda. Abrindo caminhos: iniciação à história da música e sua relação com outras artes. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

PAHLEN, Kurt. História universal da música. 5ªed., São Paulo: Melhoramentos, 1965.

RUDIGER, Francisco. Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade. São Paulo: Edicon, 2004.

RUDIGER, Francisco. Introdução a teoria da comunicação. Edipucrs. Porto Alegre.1999.

RUUD, Even. Música e Saúde. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

TAHARA, Mizuko. Mídia. São Paulo: Global Editora, 1986.

TREIN, Paul. A linguagem musical. Porto Alegre: Mercado aberto, 1986.

PUTERMAN, Paulo. Indústria cultural: a agonia de um conceito. São Paulo: Perspectiva,1994.

SCHULTZ, Don E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. , 2001.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Disponível em: <<http://www.escolata.com.br/projetos.php> 04/05/058>. Acesso em 04 mai. 2008.

Disponível em: <<http://www.nokiatrends.com.br>>. Acesso em 11 mai. 2008.

Disponível em: <<http://aletp.com/2006/09/04/nokia-trends-confira-as-atracoes>>. Acesso em 11 mai. 2008.

Disponível em: <<http://www.revistapublicidad.com>>. Acesso em 11 mai. 2008.

A Função Social da Música. D. A. Disponível em: <<http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=1160>>. Acesso em 04 mai. 2008.

A música como ferramenta geradora de negócios Disponível em: <www.ogerente.com>. Acesso em 04 mai. 2008.

EGITO, José Laércio – Pitágoras e Música. Disponível em: <http://www.joselaerciodoegito.com.br/site_pm_0873.htm>. Acesso em 04 mai. 2008.