



The Mother Monster e a Escola de Frankfurt

Brenda dos Santos MOTA¹

Jade M N de LACERDA²

Luiza Almeida RODRIGUES³

Natália SANTOS⁴

Rita Santos ROMÃO⁵

Raquel M C FERREIRA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão- SE

RESUMO

O presente artigo aborda os conceitos da Escola de Frankfurt que aponta a Indústria Cultural como instrumento de manipulação de um grupo de indivíduos. Estes, por sua vez, aceitariam as ideias e valores veiculados na mídia de forma direta e imediata. Para dar vazão a esse conceito difundindo há tantas décadas atrás, analisamos a partir do método de análise de conteúdo, os cinco vídeos clipes mais vistos com seus recursos de difusão comercial (propaganda) no YouTube, canal VEVO, da cantora Lady Gaga. Também abordamos o contexto em que nosso objeto de estudo se dá devido a sua importância e impacto no público jovem consumidor de vídeos clipes.

PALAVRAS-CHAVE: Escola de Frankfurt, Indústria Cultural, vídeos clipes, Lady Gaga, tie-ins.

INTRODUÇÃO

Os vídeos clipes são uma excelente forma de entretenimento presente no século XXI. Capazes de movimentar grandes massas populacionais, suas produções passaram a anunciar produtos de diversos segmentos (eletrônicos, bebidas, vestuário) a partir do momento que o conjunto música, cantor (a) e minifilmes tornaram-se uma ótima oportunidade de gerar lucros para as marcas.

Esses proprietários de grandes marcas, segundo a Escola de Frankfurt, são os detentores de poder e terminam assim por controlar aquilo que é exposto na mídia e

¹ Acadêmica do 1º Período de Comunicação Social Habilitada em Publicidade e Propaganda da UFS (Universidade Federal de Sergipe). E-mail: brendamota_der@hotmail.com

² Acadêmica do 1º Período de Comunicação Social Habilitada em Publicidade e Propaganda da UFS (Universidade Federal de Sergipe). E-mail: jadehanza@hotmail.com

³ Acadêmica do 1º Período de Comunicação Social Habilitada em Publicidade e Propaganda da UFS (Universidade Federal de Sergipe). E-mail: luizaal14@hotmail.com

⁴ Acadêmica do 1º Período de Comunicação Social Habilitada em Publicidade e Propaganda da UFS (Universidade Federal de Sergipe). E-mail: nathy_pubprop@hotmail.com

⁵ Acadêmica do 1º Período de Comunicação Social Habilitada em Publicidade e Propaganda da UFS (Universidade Federal de Sergipe) E-mail: ritasantosromao@yahoo.com.br

⁶ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), e-mail: raquelcarrico@gmail.com.



acessível à população. Eles reproduzem o que chamamos de cultura de massa, um produto da Indústria Cultural, no qual a ideia é exposta para os indivíduos de maneira tão imponente e “mascarada” que é facilmente aceita pelos seus consumidores.

Entre os produtos dessa cultura, escolhemos como foco desta pesquisa os vídeos clipes da artista Lady Gaga que desde o início de sua carreira possui uma legião de fãs, seguidores de seu modo de vida, ideias, vestuário e outras características próprias da cantora. Logo, estes fãs veem Gaga como sua mãe protetora “The Mother Monster” (A Mãe dos Monstros) adotando de certo modo, estilos de vida que se equivalham.

Toda essa potencialidade da cantora de atrair as atenções e influenciar os jovens tem como pano de fundo a evidenciação de marcas e produtos que são destacados em seus vídeos clipes. O presente artigo buscará então analisar os vídeos clipes da artista Lady Gaga a partir dos conceitos centrais da Indústria Cultural da Escola Frankfurt, tendo como foco “Os cinco vídeos clipes mais vistos da artista Lady Gaga”.

MÉTODOS E TÉCNICAS

A presente pesquisa detém caráter exploratório, e optamos por utilizar o método de análise de conteúdo, de modo que a partir do uso de suas técnicas fosse possível uma melhor compreensão do nosso objeto em estudo.

Com respeito aos dados coletados, após leituras sobre os termos centrais da pesquisa, encontramos os cinco clipes musicais como representativa da perspectiva adotada, que são os vídeos mais vistos da cantora Lady Gaga no canal da VEVO⁷ no YouTube.

Por fim, os dados recolhidos por não responderem sozinhos às questões iniciais, foram analisados e relacionados com os objetivos do estudo para então serem significados por meio da nossa interpretação, a partir dos conceitos fundamentais da Indústria Cultural como exercício para a disciplina de teorias da comunicação.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural

⁷ VEVO site de vídeos e entretenimento. Todo conteúdo do site está disponível também no Youtube.



Antes de se falar do estilo da cantora Lady Gaga, pretendemos identificar e ressaltar a inclusão de seus vídeos clipes no meio chamado de Indústria Cultural. Esse conceito defendido por estudiosos da Escola de Frankfurt teve seu destaque quando foi utilizado pelos pesquisadores Adorno⁸ e Horkheimer⁹ em sua obra a “Dialética do Iluminismo” publicada em 1942.

Foi durante essa década que o grupo de Frankfurt começou a desenvolver as bases de seu pensamento, motivados pela ânsia de compreender como os meios de comunicação de massa influenciavam a sociedade tendo como abordagem as ideias de Karl Marx¹⁰. A crítica marxista atribuía então aos meios a responsabilidade da revolução do proletariado (os operários tomam o poder das mãos da burguesia, e estabelecem uma sociedade sem classes) não ter ocorrido, afinal, esses meios seriam controlados pela classe dominante e refletiriam os interesses e ideologias desse grupo.

Esse é fio condutor da Escola de Frankfurt ao dissertar sobre a Indústria Cultural, nele podemos perceber o seu esquema fundamental de: INTERESSES DA CLASSE DOMINANTE-MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA/MÍDIA (ferramentas de manipulação)- INDIVÍDUOS- INDIVÍDUOS MANIPULADOS (segundo os interesses da classe dominante).

Seria graças a essa cultura, produto da Indústria Cultural, que a classe dominante transmitiria seus ideais de uma cultura essencialmente capitalista, uma cultura derivada da fórmula do funcionamento de mercado, onde se cria uma lógica mercantil de funcionamento da sociedade.

É a serviço deste mercado que a Indústria Cultural gira, nenhuma novidade é oferecida à sociedade, ao invés disso, seguem-se sempre as mesmas representações, que são consumidas sem questionamentos; afinal, por estarem “habitados” a tal lógica, os consumidores adeririam aos valores transmitidos acriticamente.

⁸ **Adorno** (1903-1969) tinha origem judia e foi um dos fundadores da Escola de Frankfurt, o alemão preferia chamar “cultura de massas” de “Indústria Cultural”, pois acreditava que ao usar a terminologia “cultura de massa” se abria imagem para se acreditar que esta surgiria espontaneamente do povo, algo que não acontece, e tal interpretação terminaria apenas por satisfazer apenas os interesses da classe dominante. Escreveu além de “Dialética do Iluminismo”, “Filosofia da Música Moderna” e “Filosofia Estética”, entre outras.

⁹ **Horkheimer** (1895-1973), judeu, alemão, filósofo, acompanhou Adorno na fundação da Escola de Frankfurt e concordava com o mesmo, no que diz respeito ao termo “cultura de massa”. Além de escrever “Dialética do Iluminismo” também produziu “A crítica da razão instrumental” e “Teoria tradicional e teoria crítica”, entre outras.

¹⁰ **Marx** (1818-1883) escreveu juntamente com Engels “O Manifesto Comunista”, livro com as bases do que viria a ser chamado de comunismo. Idealização de uma sociedade sem classes, onde não mais haveria a exploração do proletariado pela burguesia, nem tampouco a relação de mais valia (apropriação do valor excedente pela classe dominante), nem outras consequências derivadas da exploração capitalista.



É válido ressaltar, que as informações ao qual o indivíduo se submete ao ter acesso aos meios apresentam-se de maneira cada vez mais rápida, ou seja, a velocidade impede qualquer tipo de reflexão, assim, segundo Adorno e Horkheimer ([1947], 1985, p.15 apud RÜDIGER, 2001, p. 134) “A enxurrada de informações precisas e diversões asséptica desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo”, desta forma essa intensa exposição aos produtos da cultura de massa, faz da sociedade uma vítima, sem autonomia ou individualidade, que se manipula e controla através da já mencionada Indústria Cultural, assim não se faz necessário mais pensar, basta apenas consumir.

Esse consumo dos produtos e modelos de comportamentos transmitidos nos meios de massa passaria a definir a personalidade e a própria identidade dos indivíduos, onde estes de maneira a suprir sua necessidade de pertencimento, buscam se identificar de algum modo, com as imagens transmitidas, algo definido por Baitello (2005 apud SOUSA, 2010, p. 21¹¹) como seres sem interioridade, que ocupam o espaço reivindicado apenas pelas superfícies.

Na avalanche das imagens exógenas que nos assediam em todos os espaços e tempos, apropriando-se de nosso espaço e de nosso tempo de vida, de nossos mundos de interioridades e de nossos ritmos e durações vitais. Cedendo ao assédio, em primeiro lugar nos transformando em imagens, seres sem interioridade, sem tempo, que ocupam o espaço reivindicado apenas pelas superfícies. [...] o mundo das imagens exógenas só sobrevive e se mantém se for alimentado por espelhamento. E alimentar pelo espelhamento é alimentar com imagens idênticas ou similares. (BAITELLO 2005:56-57).

É tendo em vista esse consumo que a Indústria Cultural manipularia o seu consumidor e o levaria a se identificar e a necessitar do produto oferecido. O indivíduo terminaria assim por seguir os interesses da classe dominante controladora dos meios, logo, as produções artísticas estariam cada vez mais subjugadas a esta Indústria Cultural.

A Revolução dos Vídeos clipes

¹¹ SOUSA, Luanna Marjorie Ferreira de Sá. **Docente da UNICEUB:** A evolução da publicidade nos videoclipes, produto da indústria cultural. 2010. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda), Brasília, Dezembro de 2010.



Incluído nas produções artísticas produzidas sob a influência da cultura de massa, os clipes musicais apareceram em meados do século XIX¹², eles marcaram uma nova fase da era musical, onde o público não se satisfazia apenas em ouvir a música, era preciso também vê-la. A partir da popularização do vídeo clipe, toda a indústria musical sofreu uma intensa reforma. Para satisfazer o ouvinte (que passa a ser telespectador) é agora necessário que o artista não apenas fosse bom músico, mas também que tivesse boa aparência, estilo e capacidade para atuar e dançar.

A maneira de se filmar os clipes mudou com o tempo. Inicialmente eram compostos por imagens simples, recortadas e sem muito sentido. Com o avanço da tecnologia, os recursos para captura de som e imagem ficaram mais sofisticados e os vídeos receberam formas de minifilmes, onde uma história, que estaria em geral envolvendo o cantor, passou a ser contada.

Os vídeos clipes foram tão impactantes no âmbito musical que um canal de televisão, a MTV, foi criado apenas com a finalidade de transmiti-los¹³; sendo a televisão na época o principal meio de comunicação em massa. Mais tarde, com o surgimento da internet, a transmissão de informações passou a ser muito mais fácil e rápida, com a possibilidade de escolher o conteúdo que mais agradava.

Percebendo o grande alcance que os vídeos clipes possuíam, foi descoberta a possibilidade destes se tornarem mídias de massa, já que atingiam uma quantidade enorme de espectadores. Os clipes se tornaram então mais do que um meio de exaltar um artista, mas também um forte meio para propagar ideias e produtos. Em suma, um ótimo local para fazer-se publicidade.

Ao anunciar produtos em um vídeo clipe há um fortalecimento da imagem do artista e da marca, além de mexer com a estética de ambos; é claramente benéfico, por exemplo, ter uma cantora que está em alta nas suas produções musicais envolvidas com uma marca de roupa, linha de perfume ou até mesmo bebidas alcoólicas.

Desta forma, as propagandas passaram a coexistir dentro dos vídeos clipes de maneira quase que inseparável, pois ambos se completavam para a realização de seus interesses de modo muito vantajoso. Enquanto os anunciantes tinham suas marcas vistas positivamente por um grande número de pessoas, os patrocinados podiam realizar

¹² HAN, Julio; LIPP, João. Monografia: **A presença da Publicidade nos videoclipes musicais**. Porto Alegre, RS, dezembro de 2010.

¹³ HAN, Julio; LIPP, João. Monografia: **A presença da Publicidade nos videoclipes musicais**. Porto Alegre, RS, dezembro de 2010.



grandes produções e com isso, aumentar sua fama na garantia de obter sucesso, surgindo assim o Merchan Music.

Lady Gaga

A presença do Merchan Music nos clipes musicais se tornou cada vez mais comum, e artistas como Lady Gaga passaram a fazer uso intenso deste recurso em seus vídeos clipes. Stefani Joanne Angelina Germanotta, mais conhecida pelo nome artístico de Lady Gaga, nasceu em 28 de março de 1986 e é atualmente um dos principais nomes da música Eletro Pop nos Estados Unidos.

Em 2007 com a assinatura de contratos e diversos trabalhos como compositora para artistas famosos, as habilidades vocais de Gaga chamaram tanta atenção que o famoso cantor Akon a convidou para participar da sua própria gravadora, a Kon Live Distribution. Foi então em 2008, após o lançamento de seu Mini Álbum “The Fame”, de apenas quatro faixas, e o sucesso de canções como Just Dance e Poker Face que Gaga ganhou repercussão mundial.

Com nome artístico que faz referência a música Radio GaGa da banda Queen, Gaga é atualmente bastante conhecida pelo seu estilo marcante de se vestir e comportar-se, além disso, chamam também atenção as inúmeras polêmicas de suas músicas e de seus vídeos clipes, como por exemplo, a união de temas controversos como sexo e crenças religiosas, vingança e amor.

A artista é vista pelos seus fãs como um símbolo a ser seguido, pois ela os inspira com mensagens de superação e aceitação daquilo que se é. “Com ela aprendi a ser forte e enfrentar os meus medos e incertezas”, “Aprendi que eu não tenho limites e posso melhorar a cada dia” (informação verbal)¹⁴. Repleta de carisma, Gaga orgulha-se de ser um símbolo de força para as minorias, principalmente para os homossexuais.

Gaga é um dos principais nomes do mundo do entretenimento a se relacionar com a Merchan Music e faz isso de forma deliberada, criativa e muitas vezes explícita (ao contrário de muitos artistas que fazem isso de forma disfarçada). Patrocinadores como HP, Nintendo, Carrera, Nemiroff, Alexander McQueen ou Honey Bun pagam somas astronômicas de dinheiro para que sua marca seja vinculada nos clipes da cantora.

¹⁴ Fã Douglas Barreto, acadêmico do 5º Período de Comunicação Social Habilitado em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe.



Esse forte interesse da publicidade em Gaga deriva de sua imponente influência na indústria musical e fora dela, declarada em 2010, pela revista norte-americana *Time* como a artista mais influente da década¹⁵.

Os cinco vídeos clipes mais vistos com propaganda no canal VEVO da cantora Lady Gaga

O canal VEVO surgiu após as maiores gravadoras do mundo se unir para construí-lo, este virou o canal oficial de cerca de 80% dos vídeos clipes produzidos no mundo¹⁶. Por isso optamos por fazer a análise dos clipes pelo canal VEVO do YouTube por ele ser especializado em vídeos de artistas musicais e por seu destaque ser notório no mundo da música, assim foram escolhidos os vídeos clipes com propagandas da cantora Lady Gaga com maior número de visualizações neste canal de vídeos- VEVO-. Os seguintes clipes tiveram de ser estudados: Bad Romance, 526.692.010; Telephone, 172.419.362; Poker Face, 161.503.893 Just Dance, 160.820.143 e Love Game, 97.096.541.

Esses cinco vídeos clipes são um sucesso de visualizações, não só no que diz respeito ao seu número de acesso, mas também a presença da tão influente cantora Lady Gaga os fizerem um marco, principalmente por sua maneira irreverente e extravagante de se portar nos mesmos. É essa capacidade de Gaga surpreender através do seu lado fantasioso de interpretar as relações sociais, que hoje ela é uma das suas principais marcas constituindo-se então como um ícone exótico da música Pop.

Com uma carreira crescente e com avanço de seu reconhecimento musical no cenário internacional, seus vídeos clipes foram fundamentais neste processo à medida que aumentaram a promoção da mesma, um exemplo disso é Bad Romance, considerado o melhor vídeo clipe e música da carreira da cantora em termos de premiações, ele faz uso de um estilo um tanto futurista para atrair atenções e anunciar os devidos produtos, além deste merece também destaque Telephone, produzido em parceria com a cantora de R&B, Beyoncé, e com mais de 12 milhões de acessos em menos de 24 horas de vinculação¹⁷, ele trata de maneira ousada e inovadora temas como

¹⁵ **Lady Gaga é a artista mais influente do mundo segundo a 'Time'**. Disponível em:<<http://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2010/04/lady-gaga-e-artista-mais-influente-segundo-time.html>>. Acesso em 10 de fev. de 2014

¹⁶ **Vevo, o canal oficial de clipes na internet**. Disponível em:< <http://olhardigital.com.br/noticia/vevo-o-canal-oficial-de-clipes-na-internet/10018>>. Acesso em 09 de fev. de 2014.

¹⁷ **10 Curiosidades Sobre o Clipe Telephone, de Lady Gaga**. Disponível em :< <http://semtedio.com/10-curiosidades-sobre-o-clipe-telephone-de-lady-gaga-2/#>>. Acesso em 09 de fev. de 2014.








a vingança feminina para exemplificar a possibilidade das mulheres após maltratadas por seus companheiros poderem fazer “justiça”, explorando com tamanha novidade tal assunto, hoje este vídeo clipe é apontado como um dos melhores da cantora.

Além dos citados *Bad Romance* e *Telephone*, vídeos clipes como *Poker Face*, *Just Dance* e *Love Game* também tiveram sua importância na história da artista. Em *Poker Face* (alusão à expressão “Cara de póker” ou “Cara de blefe”), é estabelecido um paralelo entre o jogo de cartas e o jogo da sedução, através da demonstração de como se faz para seduzir um homem sem a percepção das reais intenções da mulher, o vídeo clipe que ultrapassou os 100 milhões de acessos alcançou o primeiro lugar no HOT 100 da Billboard em 2009 em uma das primeiras semanas de janeiro¹⁸, além de marcar a mudança da cantora deste para os seus futuros trabalhos, onde a partir de então ocorreriam alterações na maneira de se vestir e se apresentar da artista.

Já em *Just Dance* com cerca de 160 milhões de visualizações, ainda no início da carreira a cantora optou por uma mensagem mais comum e menos polêmica, algo que não acontece com *Love game*; neste último a artista faz uso de um jogo de sedução para demonstrar outra face do amor e termina por abusar de cenas com comportamentos considerados inadequados em alguns países, fator que levou a censura do vídeo clipe em determinadas regiões.

Em resumo, pode-se dizer que cada um dos mencionados vídeos clipes foi produzido em fases diferentes da mesma cantora, trazendo, portanto em si mensagens e temáticas respectivas a cada período vivido, assim a quantidade de propagandas nos mesmos também variou ao longo do tempo, atingindo como já foi dito seu ápice em *Bad Romance*, com vinte e seis propagandas. Cada vídeo clipe tem em si produtos encaixados em categorias específicas, sendo alguns mais frequentes do que outras. A inserção destas mercadorias no meio foi disposta na tabela abaixo para melhor observação dos resultados recolhidos e conseqüentemente uma maior facilidade no processo de análise.

¹⁸LADY GAGA E OS CHARTS (BOICOTES, CONQUISTAS E RECORDES. Disponível em:<
<http://www.rdtgaga.com/2013/04/lady-gaga-e-os-charts-boicotes.html>> Acesso 10 de fev. de 2014.

Tabela 1 – Vídeos clipes de Gaga e suas propagandas			
Clipe	Duração	Categoria dos produtos	Total de ações comerciais (Merchan)
<p><i>Bad Romance</i></p> 	5:08	<i>Eletrônicos, vestuário e bebida alcoólica.</i>	26
<p><i>Telephone</i></p> 	9:31	<i>Alimentício, vestuário, eletrônicos, automóvel, operadora telefônica, rede social.</i>	21
<p><i>Poker Face</i></p> 	3:36	<i>Jogo de cartas e eletrônicos.</i>	8
<p><i>Love games</i></p> 	3:38	<i>Eletrônico, bebidas alcoólicas e vestuário</i>	9
<p><i>Just Dance</i></p> 	4:07	<i>Eletrônicos</i>	2

Fonte: Os autores

É com base nos conhecimentos adquiridos a respeito dos vídeos clipes escolhidos e visando o alcance dos objetivos iniciais, observemos os resultados encontrados sob a perspectiva posta pela Escola de Frankfurt.

Os cinco vídeos clipes mais vistos com propaganda no YouTube da cantora Lady Gaga e a Escola de Frankfurt

O primeiro aspecto a ser relacionado é o próprio conceito de cultura de massa. Presente na Escola de Frankfurt ele pode ser sobreposto ao contexto da crescente popularidade de Lady Gaga ter resultado num aumento de sua visibilidade; foi portanto graças a esse sucesso que as marcas viram em Gaga uma grande oportunidade de anunciar seus produtos com garantia de bom retorno, desta forma a classe dominante em



posse de seus elevados recursos financeiros veio a investir em propaganda no meio e no artista em ascensão que atingiria seu público cativo.

Partindo deste preceito, o número de propagandas inseridas nos vídeos clipes da cantora (que variam de eletrônicos até alimentícios) só aumentou, atingindo o seu ápice em Bad Romance, uma vez que neste período sua fama atingiu o apogeu.

A cantora influenciou então um número maior de receptores e consequentemente exerceu controle sobre um número mais abrangente de pessoas, afinal esse seria um dos resultados da cultura de massa que enquanto produto da Indústria Cultural vem a se tornar um poderoso meio de controle pessoal e social.

Esses receptores impactados pela Indústria Cultural são então vistos como vítimas da cultura de massa, pois apenas em poucos minutos de vídeo clipe a quantidade de informações é muito grande, o indivíduo não teria, portanto tempo para refletir, constituindo-se então “em consumidor alienado ” dessa cultura. Essa grande rapidez das informações transmitidas é bastante aparente no já citado vídeo clipe, Bad Romance, em apenas cinco minutos, uma “avalanche” de publicidade acaba por tornar difícil o processo de seleção do conteúdo pelo espectador.

Outro exemplo seria o clipe musical Telephone, onde em nove minutos se apresentam vinte e uma propagandas, estas mesmo que por vezes possam passar despercebidas pelo indivíduo aparecendo de maneira camuflada; a sua velocidade é tão grande que nem sequer dá tempo para a audiência refletir a respeito, ficando apenas sua associação à cantora.

Dispostos de forma tão intensa, mesmo após repetições tais anúncios costumam sempre aparecer de modo a atrair a atenção dos receptores, assim Gaga apresenta a marca propagada de um jeito sedutor e muitas vezes até erótico, algo que acontece em boa parte de seus vídeos clipes, como por exemplo, em Poker Face quando a cantora demonstra a marca HP Envy 15 Beats ao interagir com um rapaz e em seguida este fala “amorosamente” em seu ouvido, ou ainda em Bad Romance, com o produto da Burberry, um sobretudo que é arrancado ferozmente do corpo de Gaga e em seguida é jogado para longe por suas dançarinas.



Figura 1: Sobretudo da Burberry arrancado do corpo de Gaga em Bad Romance
Fonte: os autores

A maneira como esses produtos são apresentados é definido pela Escola de Frankfurt como a atitude encontrada pela Indústria Cultural para “mascaradamente” seduzir e manipular o consumidor da mensagem, onde os indivíduos seriam seduzidos pela mercadoria, aceitando-os, ou seja, a cultura de massa vem a conduzir os comportamentos individuais de forma que lhe seja mais conveniente, para isso os produtos anunciados não precisam ser necessariamente diferentes, bastam que sua apresentação e disposição venham a seguir a lógica de mercado.

Portanto, regidos pela fórmula mercantil a inovação é negligenciada, a novidade apresenta um risco inútil, assim é comum que mesmo com representação diferenciada, esteja sendo na verdade transmitida uma mensagem já dita. No caso, dos vídeos clipes estudados da cantora Lady Gaga a repetição mais notória é da marca Beats, presente em todos eles, os famosos fones de ouvido são tidos não só como aparatos eletrônicos, mas também como um acessório de moda de muito estilo e qualidade, onde atualmente chegam a alcançar o preço de uma bolsa de grife no mercado.¹⁹

¹⁹ Fone de ouvido, o acessório que faz a cabeça de muita gente. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/moda-dos-fones-de-ouvido-ganha-forca-em-2011>>. Acesso em: dia 22 de ago. de 2013.



Figura 2: Merchadising de HP Envy 15 Beats em Just Dance
Fonte: os autores



Figura 3: Merchadising de HP Envy 15 Beats em Poker Face
Fonte: os autores

Foi devido à participação da marca Beats em vídeos clipes de artistas famosos, como os de Gaga, que a marca veio a atingir em poucos anos um lucro bilionário²⁰, esse acontecimento serve para exemplificar a relevância dos resultados da publicidade feita em vídeos clipes, além de demonstrar explicitamente estes enquanto cultura de massa a serviço do mercado.

Outro exemplo também pode ser dado a respeito sobre a vodka Nemiroff, com cinco aparições no clipe Bad Romance. A bebida tida com umas das mais saborosas do planeta²¹ ganhou bastante destaque após a divulgação deste vídeo clipe. Além do anúncio de marcas como a Beats e Nemiroff são anunciados nos vídeos clipes da cantora produtos de outras categorias (melhores dispostas na tabela 1- Vídeos clipes de Gaga e suas propagandas), sendo estes somados a própria artista, afinal Lady Gaga

²⁰ **Como a Beats dominou um mercado bilionário.** Disponível em: <<http://5seleto.com.br/blog/como-a-beats-dominou-um-mercado-bilionario/>>. Acesso em: dia 22 de agosto de 2013.

²¹ **O grupo francês dono da Dubar tem uma idéia fixa: quer ser o segundo maior vendedor de vodca do mundo. Mas precisa do Brasil para isso.** Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/2559_DOSE+DUPLA>. Acesso em: dia 23 de agosto de 2013.



também pode ser definida como “marca”, já que comercializa suas próprias músicas e estilo comportamental.

A artista tem também posse de produtos exclusivos como o fone da Beats, Monster Cable Heartbeats Gaga²², e perfumes, como Lady Gaga FAME²³, que é anunciado como sendo produzido para romper com os padrões e normas da indústria de fragrâncias.

A promoção de suas marcas pessoais não constitui o único fator que faz de Gaga um marca, o fato de se portar como um personagem que conduz e influencia as pessoas a aderirem um comportamento e atitude, modo de vestir e pensar, semelhante ao seu, também contribui para tal afirmação.

A incidência da opinião de Gaga em seu público é bastante notória na denominação que a artista, Mother Monster, deu a seus seguidores, Little Monsters, somado a isso não deve ser deixado passar a semelhança do estilo de Gaga com outro ícone Pop, Madonna, causadora também de tantas polêmicas e inovações no mundo da música.

A similaridade de Lady Gaga com a artista anterior e a grande quantidade de propagandas inseridas em seus vídeos clipes seguidores da lógica de mercado, levam a relacionar de maneira clara e direta a cantora com o conceito da já devidamente definida Indústria Cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo um grande potencial presente no mundo da música, foi o sucesso da produção de vídeos clipes que levou outras áreas do mercado a perceber a indústria musical como um terreno fértil para obter-se lucro.

A análise percorreu a partir dos cinco vídeos clipes mais vistos com propagandas no YouTube da cantora Lady Gaga, que por ser um ícone exótico e defensora de tantas causas minoritárias, possui uma legião de fãs. Assim, a lógica de mercado se instaura nos clipes através das marcas propagadas para se aproveitar do carisma da cantora.

²² **Monster Cable Heartbeats Gaga.** Disponível em: <<http://portal.royalmusic.com.br/produto/heartbeats-gaga/>>. Acesso em: 23 de agosto de 2013.

²³ **Lady Gaga FAME.** Disponível em: <<http://www.namordomia.com.br/marcas/lady-gaga.html>> Acesso em 23 de agosto de 2013.



Desta forma, fica claro que na maioria dos clipes da artista, não por acaso, atrai marcas como Beats (fones de ouvido), Nemiroff (vodca) e outras, que atingem o público alvo e os instigam ao consumo²⁴.

Por fim, é possível notar que a cantora e seus vídeos clipes são por si, produtos da Indústria Cultural, possuindo o nítido poder de, se não “manipular os indivíduos”, influenciá-los de forma que os produtos anunciados sejam mais bem reconhecidos e aceitos sem muita resistência; tais produtos culturais seguem assim a lógica mercantil percebida pelos estudiosos de Frankfurt.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Claudinei. **Método de análise conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Brasília (DF), set/out de 2004.

GOMES, Pedro. **Tópicos da teoria da comunicação: processos midiáticos**. São Leopoldo: Unisinos, 2004, pág 134.

JOÃO, Julio. **A presença da Publicidade nos videoclipes musicais**. Porto Alegre: UFRS, dez. de 2010.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

SILVA, Sergio Amaral. Adorno, a indústria cultural e a internet. **Revista Filosofia**. Disponível em: <<http://filosofia.uol.com.br/filosofia/ideologia-sabedoria/20/artigo151970-1.asp>>. Acesso em: 07 de fev. de 2014.

SOUSA, Luanna. **A evolução da publicidade nos videoclipes, produto da indústria cultural**. Brasília: UNICEUB, dez. de 2010, pág. 21.

UOL Educação: Karl Marx. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/karl-marx.jhtm>> Acesso em: 07 de fev. de 2014.

UOL Educação: Max Horkheimer. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/max-horkheimer.jhtm>>. Acesso em: 07 de fev. de 2014.

UOL Educação: Theodor Adorno. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/theodor-adorno.jhtm>>. Acesso em: 07 de fev. de 2014.

²⁴ O grupo francês dono da Dubar tem uma idéia fixa: quer ser o segundo maior vendedor de vodca do mundo. Mas precisa do Brasil para isso. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/2559_DOSE+DUPLA>. Acesso em: dia 23 de agosto de 2013.