

**MÚSICA BRASILEIRA E SUAS MARCAS REGISTRADAS: DA DÉCADA DE 1930 AO ANO 2000.**

Evandro Avelino Piccino\*<sup>1\*</sup>

**RESUMO:** Este texto é fundamentado em uma pesquisa que resultou na formação de um inventário com perto de 350 letras de músicas brasileiras, de diferentes períodos, todas com uma característica em comum: citação espontânea de pelo menos uma marca registrada para retratar uma situação, exprimir um sentimento, localizar uma época, descrever um indivíduo, um grupo social ou um estilo de vida. Os objetivos do trabalho são: (1) Genericamente descrever o inventário de canções; (2) Analisar e comentar, ainda preliminarmente, aspectos representativos do conjunto de letras e (3) Provocar debate e recolher críticas e sugestões que certamente implicarão em alterações na extensão do projeto. A base conceitual foi estabelecida a partir da noção de cultura de consumo, expressa, direta ou indiretamente, no pensamento de autores como Michel de Certeau, Mike Feathstone, e Raymond Williams e Isleide Fontenelle. Os pressupostos são: (i) as referências simbólicas constituem a base da cultura de consumo (ii) o simbolismo dos produtos e serviços se expressam por suas marcas (iii) o processo de consumo é duplamente simbólico e as pessoas comuns reconfiguram o sentido daquilo que lhes é proposto pelo mercado (iv) a presença das marcas em letras de canções populares é uma representação possível da cultura de consumo brasileira e (v) a criação dos compositores de música popular pode dar voz e alguma visibilidade ao “desvio de uso” das mercadorias e revelar parte da “astúcia” dos receptores e compradores das marcas ofertadas no mercado brasileiro. Depois de comentar a questão das limitações do *corpus* da pesquisa, desenvolvemos a análise com o apoio de dados quantitativos e factuais, todos extraídos da compilação do inventário formado por **355** diferentes músicas, de gêneros diversificados, criadas por **283** diferentes compositores entre os anos de 1933 e 2000. De Lamartine Babo a Cazuza; de Zedantas a Mano Brown. De Noel Rosa a Caetano Veloso. Canções que citam um total de **339** marcas de várias categorias: Taurus, Light, Coca-Cola, Banco do Brasil. Panair, Dienpax, para citar algumas. Das variáveis explicativas do simbolismo das marcas e de suas reapropiações destacamos: as situações relatadas pelo compositor (quase sempre cotidianas); posição na narrativa (autoreferente, crítica ou de cronista); o território da fala (urbano,

---

\* Mestre em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

preponderantemente); o espaço temporal da composição (imediatamente ou como alusão afetiva) e, finalmente, o estilo ou forma de compor de cada autor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura de consumo; música e história; branding

**ANTECEDENTES:** No segundo semestre de 1999, atuando como publicitário, concluí um levantamento que tinha como objetivo identificar letras de canções brasileiras que mencionam marcas comerciais. Foram arroladas, na ocasião, em torno de 200 músicas, de diferentes períodos, todas com uma característica em comum: citação espontânea de pelo menos uma marca registrada para retratar uma situação, expressar um sentimento, localizar uma época, descrever um indivíduo, um grupo social ou um estilo de vida.

Transcorridos 20 anos, e depois de concluir o mestrado, resolvi reforçar o trabalho de pesquisa e reanalisar a base de dados, agora procurando estabelecer relações entre Música & História, especificamente no campo da cultura de consumo e não mais entre música e mercado.

**A QUESTÃO DO CORPUS:** Considerada a “astronômica” quantidade de palavras que compõe uma língua, “no trabalho etimológico, normalmente palavras, morfemas e expressões são coletados em grandes agrupamentos de textos ou dados e organizados mediante uma seleção mais ou menos arbitrária”. (VIARO, p.101)

Evidentemente em menor proporção, o problema de tratamento dos *corpora* é também relevante quando o universo de pesquisa é formado por letras de música. Assim, o site *Letras*, que certamente não registra todas as músicas até hoje gravadas, coloca a disposição do usuário aproximadamente 2,6 milhões de letras sendo que, estimadamente, quase 60% delas se referem a canções brasileiras e 40% ao repertório internacional, isto é, 1,5 milhão de músicas teriam sido compostas em português e 1,1 milhão de em outras línguas.

Se, de um lado, o inventário armazenado “na nuvem” parece ser suficientemente representativo do universo musical brasileiro, ele, de outro, não é plenamente acessível ao pesquisador. Isto é, o site *Letras*, como seus concorrentes, não disponibiliza uma listagem de todos os títulos das músicas, o que inviabiliza um sorteio aleatório de músicas, mecanismo indispensável na composição de uma amostra estatisticamente consistente. Além disso, a não-catalogação impede qualquer possibilidade de segmentação da amostra de músicas, como, por exemplo, gênero ou ano de criação e/ou gravação. Restaria, no nosso caso, a pesquisa por nome da marca (Maggi, Bradesco), o que também não se mostra viável se considerarmos o número de marcas

registradas no Brasil (hoje pelo menos 500 mil, de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial). Isso sem contar as variáveis possíveis ao redor uma mesma marca (VW, Volkswagen, Fusca, Fusquinha, Fuscão).

A nossa pesquisa, portanto, mesmo se inteiramente realizada agora, partiria, como partiu, de uma seleção intencional – consequentemente, arbitrária – de músicas. O bloco inicial de letras foi formado por lembranças espontâneas de canções de sucesso que citam marcas (*Alegria, Alegria; Ouro de Tolo e Geração Coca-Cola*, para mencionar três) e o primeiro passo foi levantar o repertório dos respectivos compositores. Por extensão outros autores foram incluídos no levantamento, principalmente os dedicados à *M.P.B.*, ao Rock brasileiro dos anos 1970 ao assim chamado *BRock* da décadas de 1980 e 1990. A partir deste núcleo, que constitui a parcela mais consistente do levantamento, expandimos a consulta para letras de compositores de gêneros e épocas anteriores (*Bossa Nova, Samba Canção*, etc.), chegando até músicas gravadas nos anos de 1930. Pela maior dificuldade de acesso a um universo extenso de canções, este segundo conjunto de registros é mais rarefeito. Foram também incluídas no inventário, independentemente de gênero ou época, músicas de sucesso como *Fuscão Preto*, apesar da categoria caipira/ sertaneja não ter sido objeto de estudo.

**BASE CONCEITUAL:** Raymond Williams em seu livro *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*, informa que a palavra consumir, presente na língua inglesa desde o século 14, tinha inicialmente um sentido desfavorável (destruir, esgotar, dilapidar, exaurir) e que em seus “usos antigos” o termo consumidor, tinha o “mesmo sentido geral de destruição ou gasto”. Convivendo com esta acepção, em meados do século 18 “a palavra consumidor começou a aparecer com sentido neutro em descrições de economia política burguesa”. Até que, nos anos de 1950, os dois vocábulos deixam de ser usados apenas na linguagem especializada e passam para o domínio geral, espalhando-se rapidamente por todo o mundo. (WILLIAMS, p. 109)

Na língua portuguesa a evolução semântica não foi diferente. Na edição de 1813 do dicionário de Antonio Moraes Silva, consumir aparece como sinônimo de gastar e com assemelhada carga negativa da sua correspondente palavra em inglês (MORAES, 1813, p. 454). Do mesmo modo, em paralelo a esta acepção desfavorável, na versão de 1890 do mesmo dicionário, o termo consumidor é descrito com neutralidade: “pessoa que é a compradora última em cujo uso e

serviço se consomem os gêneros...o que compra para seu uso e para seu gastos e não para negócios”. (MORAES, 1890, p. 525)

Em *Cultura*, o segundo verbete de interesse, Williams reconhece, antes de tudo, a complexidade da palavra, tanto por seu desenvolvimento histórico, como por sua multiplicidade de significações. Serim três as categorias “amplas e ativas” de uso da palavra (i) o processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; (ii) um modo particular de vida quer seja um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral e (iii) obras e práticas da atividade intelectual e, mais frequentemente, artística. (p. 121)

Raymond Williams ressalta que nenhum desses sentidos devem ser descartados justamente porque “o significativo é o leque e a sobreposição de sentidos”. Destaca, ainda, como:

Particularmente interessante que na arqueologia e na *antropologia cultural*, a referência a **cultura** ou a **uma cultura** aponte primordialmente a produção *material*, enquanto na história e nos *estudos culturais* a referência indique fundamentalmente os sistemas de *significação* ou *simbólicos*. (p. 122, grifos do autor)

Os conceitos de cultura e consumo de Williams formam a base da argumentação de Isleide Arruda Fontenelle, professora e pesquisadora brasileira:

A cultura do consumo teve início quando a produção de uma mercadoria passou a ser mais importante do que utilidade que essa mercadoria poderia ter. Ainda assim é preciso insistir que todo produto – independente de ser mercadoria – é consumido simbolicamente (FONTENELLE, p. 14).

Fontenelle também ressalta que o processo de consumo é duplamente simbólico. Do lado do produtor, “as mercadorias são formatadas ideológica e esteticamente via anúncio comercial, design, marketing e formas promocionais, segundo uma forma que atenda aos interesses do mercado”. Ao mesmo tempo em que, do lado do consumidor:

Elas (as mercadorias) devem também ser entendidas como artefatos culturais que são tomados pelas pessoas comuns em sua reprodução da vida cotidiana, podendo, portanto, reconfigurar os sentidos inicialmente atribuídos pelo mercado. (FONTENELLE, p. 15 e 16, grifo nosso)

A reconfiguração de sentidos na vida cotidiana é um tema relevante dentre os desenvolvidos por Michel de Certeau, particularmente em *A Invenção do Cotidiano*. Luce Giard, na introdução do livro, afirma que o historiador francês propõe, basicamente, uma inversão de perspectiva: “do consumo supostamente passivo dos produtos recebidos, para a criação anônima, nascida da prática do desvio no uso desses produtos”. (CERTEAU, p. 13)

Certeau, no transcorrer do livro, procura esclarecer seus pontos de vista através de alguns exemplos. Um deles diz respeito a televisão. Ele primeiro distingue representações – imagens difundida através do meio – de comportamento – os tempos passados diante do aparelho. Em seguida, afirma que os estudos deveriam ser complementados pela observação “daquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ durante estas horas e com estas imagens”. (p. 39)

Depois de notar que o mesmo procedimento deveria ser empregado em pesquisas com outros objetos (uso do espaço urbano, produtos comprados no supermercado, relatos e legendas que o jornal distribui), o historiador conclui:

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de ‘consumo’: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (CERTEAU, p. 39).

Se a produção do consumidor é “silenciosa e quase invisível”, acreditamos que a criação dos compositores de música popular podem dar voz e alguma visibilidade ao “desvio de uso” das mercadorias. E para revelar parte da “astúcia” dos receptores e compradores, elegemos como foco de observação não as mercadorias elas mesmas, mas as marcas.

Tema de interesse empresarial e acadêmico desde, pelo menos, 1988, eleito pela revista *The Economist* como o “O Ano da Marca”, muito se tem investido no sentido da exata compreensão do Brand Equity – ou o conjunto de valores, associações e propriedades de uma marca – e sua consequente sistematização e aplicação no dia a dia das empresas. Neste contexto, a marca é entendida como a síntese do valor simbólico de em um determinado produto, na maior parte das vezes estruturalmente igual ou muito parecido com seus concorrentes. Em outras palavras, a marca, por sua carga simbólica, é o verdadeiro fator distintivo entre produtos e serviços essencialmente comoditizados.

Parte da pesquisa que deu origem ao inventário original de músicas foi divulgado na imprensa. e alguns jornalistas procuraram compositores para comentar os resultados e dois deles se pronunciaram, João Nogueira e Aldir Blanc. Os depoimentos ilustram e de, algum modo, confirmam a hipótese de que os letristas, além de falar por eles mesmos, falam também (ou procuram falar) pelos outros.

João Nogueira:

*As minhas músicas são parecidas com crônicas. São tiradas da vida, do popular. Essas marcas que eu citei, a gente se refere a elas a toda hora, e acaba repetindo na música.*

Adir Blanc:

Qual é a intenção do compositor ao usar uma marca para descrever uma situação cotidiana?

*No meu caso individual, o trabalho de letrar é muito dinâmico, quase psicanalítico. Não usei as marcas intencionalmente. Elas fazem parte de um universo de palavras que se oferece ao letrista, que vai do termo científico ao palavrão. O bom letrista é aquele que usa qualquer palavra com naturalidade, deixando-a redondinha, gostosa de cantar no contexto da letra.*

Você tinha ideia de que era um dos que mais cita marcas na MPB?

*Não. Como disse acima, tenho consciência de não impor qualquer tipo de limite ou preconceito às palavras que serão usadas nas letras.*

Como você acha que este tipo de citação pode enriquecer a composição, ou torná-la mais próxima do público?

*Acredito que a função do letrista seja - e já declarei isso várias vezes - "falar pelos que não falam". Quanto mais próximo do cotidiano, do coloquial, do banal mesmo, sem abrir mão da essencial criatividade, mais o letrista atingirá o público.*

Tudo colocado, entendemos: (i) que as referências simbólicas constituem a base da cultura de consumo (ii) que o simbolismo dos produtos e serviços se expressam por suas marcas (iii) que o processo de consumo é duplamente simbólico e que as pessoas comuns reconfiguram o sentido daquilo que lhes é proposto pelo mercado (iv) que a presença das marcas em letras de canções populares é uma representação possível da cultura de consumo brasileira e (v) que criação dos compositores de música popular pode dar voz e alguma visibilidade ao “desvio de uso” das mercadorias e revelar parte da “astúcia” dos receptores e compradores das marcas ofertadas no mercado brasileiro.

Estruturada a base de dados e estabelecidos os pressupostos conceituais, elaboramos um primeiro exercício de exposição e análise dos resultados da nossa pesquisa, com três objetivos: (i) Genericamente descrever o inventário de canções; (ii) Analisar e comentar, ainda preliminarmente, aspectos representativos do conjunto de letras e (iii) Provocar debate e recolher críticas e sugestões que certamente implicarão em alterações no projeto.

UNIVERSO: No levantamento identificamos um total de **355** músicas que mencionam pelo menos uma marca na letra, sendo que em **27** delas a marca aparece no nome da canção. Ao todo foram citadas **339** diferentes marcas e entre as canções que compõem nosso universo de

estudo, **269** citam apenas uma marca na letra – o que corresponde a 76% do total – e **24%** mais de uma. Assim, 3 composições nomeiam 10 ou mais diferentes marcas e 12 mencionam entre 5 e 9 marcas, como se vê na tabela.

Quadro 1: Frequencia de citações

Marcas citadas na letra			Nome da música e compositores das canções com 5 ou mais marcas citadas
Intervalo	Nº	%	
10 ou mais	3	1	Adolescente (Mú Chebabi/Bussunda); Opera (Chico Buarque); Diariamente (Nando Reis); João da Silva (Billy Blanco); Baticum (C.Buarque/Gilberto Gil), Diário de um Detento (Mano Brown/Josemir Prado); Sucesso, aqui vou eu (Rita Lee/A.Batista), Segurança (Humberto Gessinger); Tú és o MDC da minha vida (Raul Seixas); Domingo no Candeal (Lucas Santan/Quito Ribeiro); Fim de Semana no Parque (M.Brown ); Coisas da Noite (Billy Blanco); Tempo de don-don (Ney Lopes); Tema do Assaltante (A. Blanc/Maurício Tapajós/João Nogueira); Canção para inglês ver (Lamartine Babo).
Entre 5 e 9	12	3	
Entre 3 e 4	25	7	
2 marcas	46	13	
1 marca	269	76	
Total	355	100	

Entre as 10 músicas que citam mais marcas, duas são sugestivas dos “desvio de uso” e da estreita relação entre consumo e cotidiano, aspectos que reforçaremos no transcórper da análise. A associação com o dia a dia é visível já nos títulos das canções: *Diariamente*, de Nando Reis, composta em 1991 e que menciona 11 marcas<sup>2</sup> e *Diário de um Detento*, de Mano Brown e Josemir Prado, datada de 1997 com 7 marcas<sup>3</sup>.

Enquanto Nando Reis relata o cotidiano leve e despreocupado, sublinhado pelo ritmo da melodia, de um jovem, provavelmente ele mesmo, que circula, em São Paulo, pela região dos Jardins, em uma confortável rotina, fazendo, assim, uma reapropriação afetiva dos marcas, situação explicitada no último verso da música: “Para você, o que você gosta, diariamente”; Mano Brown se apoia no depoimento de Josemir (Jocenir, como é conhecido) para narrar, no ritmo mecânico do rap, a véspera e o dia do Massacre do Carandiru (2 de outubro de 1992). A descrição da rotina da Casa de Detenção é violenta, áspera e sufocante e povoada pelas lembranças de quem circulou e continuará circulando por bairros de periferia como Jardim

<sup>2</sup> Volkswagen, Verlon, Omo, Madrigal, Isopor, Ibéria (Azeitona), Hipofagin, Conga, Coca-Cola, Avon e Adidas

<sup>3</sup> HK (metralhadora), Pinho Sol, Marlboro, Free, Kadett, Modess, Bombril.

Ângela e Heliópolis. Uma das marcas mencionadas é a de uma metralhadora (HK) e Brown expõe reincorporações seguramente inversas das intenções dos gestores de marcas: “O ser humano é descartável no Brasil. Como modess usado ou bombril”.

**GÊNEROS E PERÍODOS:** A história de cultura de consumo pode ser dividida em duas fases. A primeira vai de 1880 – período inicial da segunda revolução industrial – a 1945 – final da segunda grande guerra. Naquela que é designada como a “era do consumo de massa”, os mercados passam de locais a nacionais, a produção industrial ganha escala e as empresas aprimoram técnicas de marketing. Com o fim da guerra tem início a etapa de consolidação da cultura de consumo que se estenderia até os anos de 1990. A elevação do nível de produtividade, a regulação fordista da economia, a explosão da publicidade, a diversificação da oferta de produtos e serviços e a introdução das práticas de branding; são estas algumas das características estruturais, pelo lado da oferta, desta segundo estágio da cultura de consumo. (FONTENELLE, p.52-57)

O Brasil seguramente passou pelos dois períodos, embora, é o que supomos, com outras datas divisórias, considerando, de um lado, a industrialização tardia e, de outro, a dinâmica do processo de urbanização: a população urbana ultrapassou numericamente a rural apenas em meados da década de 1960.

O fato é que podemos encontrar, na música brasileira, indícios de que o que a cultura de consumo, da forma como a definimos, começa a se manifestar já nos anos de 1930, vai ganhando progressiva velocidade até parecer consolidada no final da década de 1990, momento final da cobertura de nossa pesquisa. É o que sugere a análise do conjunto das 277 canções que inventariamos. Elas foram criadas e gravadas em diferentes períodos e abrangem gêneros diversificados como demonstra a relação parcial de compositores com pelo menos uma música citando marca no seu repertório e aqui agrupados por geração e/ou gênero musical:

- Lamartine Babo, Orestes Barbosa, Noel Rosa, Assis Valente, Adorinan Barbosa, Ary Barroso, João de Barro;
- Zedantas, Billy Blanco, Antonio Carlos Jobim, Newton Mendonça, Gordurinha, Paulo Vanzolini;
- Chico Buarque, Caetano Veloso, Milton Nascimento, Gilberto Gil, Aldir Blanc, Tom Zé, Gonzaga Jr., Chico Cesar;
- Rita Lee, Raul Seixas, Jorge Benjor, Tim Maia, Leo Jaime, Erasmo Carlos, Marcelo Nova;

- Mano Brown, Renato Russo, Cazusa, Andre Abujamra, Dinho (Mamonas), Chico Science, Herbert Viana.

Para estabelecer o princípio da série, duas são as alternativas possíveis. Uma delas nos remete a 1892, ano em que Chiquinha Gonzaga compôs *Perfume*, uma valsa de salão, que tinha originalmente o subtítulo *Feno de Atkinsons*. Como a melodia só ganhou letra muitos anos mais tarde<sup>4</sup> é impossível afirmar com certeza se a compositora se referia, ou não, a marca inglesa de perfume Atkinsons, lançada em 1799 e internacionalmente notória já na época de criação da música.

A outra opção é 1931, ano de gravação de duas canções, comprovadamente as pioneiras, dentre as que identificamos, em usar uma marca como recurso poético. Uma delas é *Picilone*, de Noel Rosa e João Beraldo, interpretada pelo Bando dos Tangarás. Na canção, o narrador procura por Yvone, nome que “*que na nova ortografia/ já perdeu um picilone*”. Ela acaba encontrada na *Kananga do Japão*, casa noturna da Praça Onze, mas o contato não aconteceu: “*Cansei de andar só de tanga/ Já perdi a paciência/ Fui te encontrar na Kananga/ Mas não me deste audiência*”.

A outra música é *Canção pra inglês ver*, composta e gravada por Lamartine Babo. A letra é uma mistura sem sentido de palavras em inglês – ou francês – e português sonoramente rimadas e as cinco marcas pronunciadas parecem que estão ali para acentuar a falsa e despropositada assimilação de estrangeirismos – não só de forma, mas também de conteúdo simbólico. “*I love you, forget sclaine Maine Itapiru/ Forguet five Underwood I Shell no bonde Silva Manuel, Manuel/ ...Paraguai, Studebaker, Jaceguai... Standard Oil, oh, yeah, forget not me... Light and Power Companhia Limitada I you/ Zé boi scotch avec boi zebu/ Laranja e figo com feijão tutu/ Trem de cozinha não é trem azul*”.

Entre 1932 e 1936, Noel Rosa compõe pelo menos mais cinco canções com referências a marcas – *Não me deixam comer*; *Seu Jacinto* (com Ismael Silva); *Precaução Inútil*, João

---

<sup>4</sup> A compositora Joyce Moreno colocou letras em algumas músicas de Chiquinha Gonzaga, gravadas por Olivia Hime em 2003 (Biscoito Fino).

*Ninguém e Este meio não serve* – Lamartine Babo, mais uma – *Moleque Indigesto* – além de Assis Valente – *Good-bye* – e Nassara/ Orestes Barbosa – *Caixa Econômica*.

Na sequência, em uma rápida retrospectiva, algumas canções de sucesso, de diferentes gêneros, ilustram o alcance popular das narrativas associadas de algum modo com marcas:

- Samba. *E o 56 não veio* (1943). Haroldo Lobo e Wilson Batista. “Fui ao chefe da Light/ perguntei ao inspetor/ O que houve com o 56?/ Esse bonde sempre trouxe o meu amor
- Bossa nova. *Desafinado* (1959). Antonio Carlos Jobim e Newton Mendonça. “Fotografei você na minha Rolleiflex. Revelou-se a sua enorme ingratidão”
- Jovem Guarda. *Calhambeque* (1964). Versão de Roberto e Erasmo Carlos. “Mandei meu Cadillac pro mecânico outro dia/ Pois a muito tempo um conserto ele pedia/ E como viver sem um carango pra corer/ Meu Cadillac Bi – Bi/ Quero consertar meu Cadillac...”
- Tropicalismo. *Alegria, Alegria* (1967). Caetano Veloso. “Eu tomo uma Coca-Cola/ Ela pensa em casamento/ Uma canção me consola/ Eu vou....”
- MPB. *Bye Bye Brasil* (1980). Roberto Menescal e Chico Buarque. “No Tocantins/ O chefe dos Parintintins/ Vidrou na minha calça Lee...”
- Anos 90. *Pelados em Santos* (1995). Dinho. “Pro Paraguai ela não quis viajar/ Comprei um Reebok e uma calça Fiorucci/ E ela não quer usar..”

COMPOSITORES: Localizamos e listamos **283** diferentes compositores ou compositoras, autores de letra e/ou música, nas fichas técnicas das **355** canções que formam nosso inventário. O número de compositores é menor que o de músicas porque muitos artistas criaram várias canções citando marcas. Dentre eles, o destaque é Aldir Blanc: das 372 letras que compôs do início da carreira até o ano 2.000; 52 (ou 14% do total de suas composições) mencionam marcas.

Caetano Veloso, no período pesquisado, compôs 21 canções referenciando marcas (ou 11% do total de músicas por ele criadas); Rita Lee, 18 (10% das suas composições) e Chico Buarque, 17 (6%). Por ordem de número de canções mencionando marcas, aparecem, em seguida, Gilberto Gil (13 músicas ou 3% do total de suas criações). Raul Seixas (11 / 6%); Billy Blanco (11 / 8%) e Tom Zé (10 / 6%).

Como uma boa parte das canções que localizamos foi composta em parceria, nem sempre é possível saber com certeza se, de fato, a autoria de uma determinada letra (ou trecho) é exclusiva do artista a quem atribuímos a composição. Acreditamos, porém, que possíveis falsas atribuições são pouco frequentes principalmente porque as fontes básicas de dados – entre os compositores até aqui indicados – foram livros de letras organizados ou pelos próprios autores (Gilberto Gil, Rita Lee, Billy Blanco) ou com seu apoio/ seleção (Chico Buarque, Aldir Blanc, Caetano Veloso). De todo modo, a tabela discrimina quantas das canções selecionadas foram compostas em parceria e quais são os principais co-autores.

Quadro 2 - Compositores (as) com dez ou mais canções citando marcas

Compositor (a)	Canções			Parcerias		Principais parceiros	Fonte básica
	Citando Marcas	Total Compostas	%	Sem	Com		
Aldir Blanc	52	372	14	2	50	J. Bosco e Guinga (16); M. Tapajós e M. Luz (5)	Resposta ao tempo
Caetano Veloso	21	182	12	18	3		Letra só
Rita Lee	18	177	10	5	13	A. Batista (6)	Lírica
Chico Buarque	17	296	6	11	6		Letra e Música / site
Gilberto Gil	13	401	3	9	4	Gil autor da música (e não da letra) - (4)	Todas as letras
Raul Seixas	11	183	6	6	5	Paulo Coelho (2)	Todas as letras, todos os sons
Billy Blanco	11	142	8	11	0		Tirando de letra
Tom Zé	10	170	6	5	5		Sites diversos

Além dos que relacionamos, praticamente todos na mesma faixa etária, outros artistas também podem ser relacionados entre os que recorreram à marcas com alguma intensidade – entre 4 e 7 composições. Alguns deles são de gerações anteriores – Noel Rosa com 6 canções e Lamartine Babo com 4 – outros são contemporâneos – João Nogueira (7), Ney Lopes (5) e Paulo Cesar Pinheiro (4) e outros estavam nos momentos iniciais da carreira no ano 2.000: Dinho (Mamonas Assassinas), André Abujanra, Cazuza e Fernanda Abreu (5 músicas cada um deles); Mano Brown e Renato Russo (ambos com 4 canções).

**Quadro 3 - Compositores (as) com entre 4 e 7 canções citando marcas**

Compositor (a)	Canções citando marcas	Parcerias		Principais parceiros
		Sem	Com	
João Nogueira	7	2	5	Nei Lopes (2)
Noel Rosa	6	4	2	
Dinho (Mamonas)	5	3	2	
Andre Abujanra	5	2	3	
Cazuza	5	0	5	
Nei Lopes	5	2	3	João Nogueira (2)
Fernanda Abreu	5	0	5	Fausto Fawcet (2)
Mano Brown	4	3	2	
Paulo Cesar Pinheiro	4	0	4	
Renato Russo	4	3	1	
Lamartine Babo	4	2	2	

A presença de marcas na música brasileira, como vimos, é um dos reflexos da dinâmica de desenvolvimento da cultura de consumo. Mas se nos países economicamente mais desenvolvidos o período de consolidação teria ocorrido logo depois de 1945, entre nós a datação seria posterior – meados da década 1960, momento inicial da carreira de boa parte dos compositores listados nos dois quadros anteriores. Um reforço no raciocínio seria a destacada participação, dentre os compositores apontados, dos tropicalistas Caetano Veloso, Rita Lee, Gilberto Gil e Tom Zé, que introduziram um novo universo de referências na música e na cultura brasileiras:

“Alegria, alegria”, com sua exibida aceitação da vida do século XX, mencionando a Coca-Cola pela primeira vez na letra de uma música brasileira, e vindo acompanhada por um grupo de rock, apresentava um contraste marcante com a canção de Chico<sup>5</sup> (VELOSO, 2017, p.177)

---

<sup>5</sup> Caetano se refere a “A Banda”, vencedora do *II Festival de Música Popular Brasileira da TV Record* (1966). “Alegria, alegria”, concorreu no ano seguinte, interpretada por Caetano pelos roqueiros dos Beat Boys, alcançando o 4º lugar.

Sublinhamos que a “aceitação da vida do século XX”, significou, para o movimento tropicalista, admitir que tínhamos, ou temos, um jeito particular de incorporar novas simbologias, inclusive as de consumo, mesclando negação com aceitação. Um possível exemplo é a regravação, em 1968, da *Canção para inglês ver* pelos Mutantes no disco *A banda tropicalista do Duprat*. Fundida, na mesma faixa, com *Choquita Banana*, de João de Barro e Alberto Ribeiro, a canção de Lamartine, segundo Leonardo Davino, “tem um sujeito que, sem saber a língua ‘de fora’, monta um divertido panorama do subdesenvolvido que precisa usar a língua (‘de fora’) do Senhor para poder se sentir dentro: inserido nas ‘mudernidades”. <http://365cancoes.blogspot.com/2010/11/310-cancao-para-ingles-ver.html>

Resultado da seleção, por Eucanaã Ferraz, de 180 letras de Caetano Veloso, o livro *Letra Só* é acompanhado por *Sobre as Letras*, uma reunião de comentários inéditos de Caetano sobre seus próprios versos. No encarte o compositor faz uma observação que pode explicar a presença de marcas nas suas canções: “As minhas letras são todas autobiográficas. Até as que não são, são”. Por decorrência, muitos de seus versos retratam pequenas situações do cotidiano que ele transforma em poesia. “Copacabana/ Copacabana/ Louca total e completamente louca/ A menina muito contente/ Toma a Coca-Cola na boca/ Um momento de puro amor/ De puro amor”. Este trecho da canção *Joia* é assim justificado pelo artista: “Deu título ao disco. É um negócio pequeno, mas bonito. Fala de uma menina específica, Claudinha O’Reilegh. A gente ia ver o sol nascer em Copacabana todo dia de manhã, antes de dormir, e ela tomava coca-cola”. (VELOSO, 2003, p.44)

A temática do cotidiano – não como relato autobiográfico, mas como crônica – é explorada com frequência por outros compositores Aldir Blanc e João Nogueira – como fica explícito nos depoimentos já registrados – e também por Billy Blanco.

A reapropriação simbólica de marcas, em um sentido crítico, é mais uma tendência visível, o que fica caracterizado no repertório de Mano Brown, Dinho e, notavelmente, Raul Seixas. “Eu consultei e acreditei no velho papo do tal psiquiatra/ Que te ensina como é que você vive alegremente/ Acomodado e conformado de pagar tudo calado... Eu procurei fumar cigarro Hollywood/ Que a televisão me diz que é o cigarro do sucesso/ Eu sou sucesso! Eu sou sucesso!..” (*É fim de mês*, 1975)

Entre as canções selecionadas de Chico Buarque, reinterpretações críticas (são exemplo: *Ópera, Baticum e Carta ao Tom*) apesar de predominantes, convivem com citações descritivas e incidentais a diferentes marcas – nunca tendo Chico como sujeito, mas terceiros, o que é típico de sua obra – o que é o caso de *A violeira, Ela é dançarina e Folhetim*.

MARCAS: Um total de **340** diferentes marcas foram mencionadas nas letras que localizamos. Em consonância com a diversidade de gêneros e de perfil dos compositores e dada a amplitude temporal; é largo o espectro das categorias de produtos representadas. Dentre muitas: automóveis, armamentos, empresas de serviço público, refrigerantes, cervejas, bancos, companhias aéreas, chocolate, cosméticos, meios de comunicação, lanchonetes, lojas varejistas, medicamentos de receituário, medicamentos populares, material de construção, postos de gasolina, artigos de vestuário, produtos de limpeza, relógios, bebidas alcoólicas; conforme aponta uma seleção parcial de marcas citadas:

- Jeep, Taurus, Light, Crush, Brahma, Banco do Brasil. Panair, Copenhagen, Bozzano, TV Globo, Big-Mac, Carrefour, Dienpax, Band-Aid, Brasilit, GE, JB, Emplasto Sabiá, Lee, Bombril, Rolex, Campari.

As marcas mais nomeadas nas canções certamente demonstram, de um lado, o potencial de representação de algumas delas – *Coca-Cola* (citada em 32 músicas) é um ícone pop e *Cadillac* (13) é um símbolo de ascensão social. Por outro, o grau de interferência cultural termina fazendo com que outras formalmente se incorporem ao vocabulário corrente: transformadas em metomínias, as marcas *Chiclets* (16 menções), *Fusca* (11), *Gillette* (13) e *Jeep* (4) foram dicionarizadas, a primeira grafada como chiclete, a segunda na sua forma original, a terceira como gilete e com um desvio de sentido na sua segunda acepção: indivíduo bissexual (HOUAISS; p.969) e a última como Jipe.

Quadro 4: Marcas mais mencionadas nas letras

Marcas	Nº citações	Título
Coca-Cola	32	x
Chiclets	16	x
Gillette	13	x
Cadillac	13	x
Fusca/ Volkswagem/ Fuscão	11	x
Brahma	9	
Central do Brasil / Central	8	
JB/ Jornal do Brasil/ Caderno B	6	x
Ray-Ban	6	
Globo (TV)	5	
Kombi	5	x
Light	5	
Mustang	5	x
Banco do Brasil	5	
Corcel	4	
Hollywood (cigarro)	4	
Jeep	4	
INPS/ INSS	4	
Modess	4	
Sonrisal	4	

No texto introdutório da *Edição Comemorativa de 20 anos da Publicação de Verdade Tropical*, Caetano Veloso, no primeiro parágrafo, faz uma correção: “Pra começar, a Coca-Cola de ‘Alegria, Alegria’ não foi a primeira da música popular brasileira: o nome já aparecia numa das estrofes nonsense de ‘Siri jogando bola’ de Luiz Gonzaga e Zé Dantas”, com a ressalva de poderia ter havido “outra menção à Coca em alguma canção brasileira anterior à da dupla”. (VELOSO, 2017, p.2). *Coca-Cola* passou a ser fabricada no Brasil no início da década de 1940 e *Siri jogando bola* foi gravada por Luiz Gonzaga em 1956, 21 anos antes do lançamento de *Alegria, Alegria*. Até onde pesquisamos, ninguém usou a marca antes de Gonzaga-Dantas, mas compositores de outras duas canções se referiram a *Coca-Cola* antes de Caetano Veloso. As duas músicas foram gravadas em 1962 e integram *O povo canta*, “o primeiro long-play” editado pelo CPC – Centro Popular de Cultura ligado à UNE – União Nacional de Estudantes. As canções são: *O subdesenvolvido* – letra de Francisco de Assis e música de Carlos Lyra – interpretada pelo Conjunto CPC e *João da Silva ou o Falso Nacionalista* – letra e música de Billy Blanco, interpretada por Nora Ney. Como as demais três músicas do LP, as duas canções, segundo o encarte:

Cumprem o objetivo de fazer arte com e para o povo... e nelas os elementos autênticos da expressão coletiva são utilizados para, através deles, chegar a uma forma de comunicação eficaz com o povo, esclarecendo-o, ao mesmo tempo, a respeito dos problemas atuais que o atingem diretamente... deste modo, foge-se ao sentimental e ao ‘moderninho’ em que, de maneira geral, cai a temática da música que se entrega ao consumo das massas populares e que funciona como fator de entretenimento (e amortecimento)...

Se poucos, antes de Caetano Veloso, usaram a marca do refrigerante, muitos autores o fizeram depois – Rita Lee, Lulu Santos, Arnaldo Antunes, Fernando Brant são alguns deles, além do mesmo Caetano, que mencionou *Coca-Cola* em outras duas canções (*Jóia e Você não entende nada*). É de Renato Russo a autoria da uma das mais célebres destas composições: *Geração Coca-Cola*, lançada em 1984 no LP de estreia da Legião Urbana.

Principais referências bibliográficas

CAMPELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. como o Brasil deu no que deu. Rio de Janeiro: Guanabara, 1985.

CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**; artes de fazer, edição estabelecida e apresentada por Luce Girar. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

FEATHSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GIL, Gilberto. **Todas as letras**: incluindo letras comentadas pelo compositor, organização de Carlos Rennó, São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

VELOSO, Caetano. **Letras só; Sobre as Letras/ Caetano Veloso**, organização de Eucanaã Ferraz. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_. **Edição Comemorativa de 20 anos da Publicação de Verdade Tropical**. Versão e-book. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2017.

VIARO, Mario Eduardo. **Etimologia**. São Paulo: Contexto, 2017.

WILIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade . Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.