



**“You Must Be My Lucky Star”:  
A Relevância da cantora Madonna na Gestão de Carreiras da Música Pop<sup>1</sup>**

Maria Helena MONTEIRO<sup>2</sup>

Thiago SOARES<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

**RESUMO**

Com seus 30 anos de carreira, Madonna se estabelece como modelo de gestão de carreira para cantoras pop em ascensão. Seus caminhos percorridos, suas decisões empresariais e artísticas traçam um perfil claro que vem sendo seguido por jovens artistas em busca de reconhecimento do público e da indústria, mesmo não tendo, por vezes, o seu valor artístico reconhecido pelo jornalismo cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** carreira; crítica cultural; cultura pop; gestão; Madonna.

As indústrias da cultura elegem, de tempos em tempos, figuras que se tornam emblemáticas para gerações. Não raro, essas figuras só fazem sentido para os seus contemporâneos, ou seja, para aqueles que compartilharam o mesmo espaço temporal, medos, angústias e desejos refletidos em gestos, filmes, livros ou letras de músicas. Um desafio para os eleitos pela “roda viva” do mercado é se manter sempre atraente, principalmente para o público jovem, que é quem majoritariamente investe e consome produtos culturais. Em se tratando de cultura pop, a velocidade com a qual os produtos são consumidos e descartados pelo público é algo que demanda um constante esforço de toda a estrutura que cerca os artistas para que o interesse se mantenha para além do “verão”. E, atualmente, a cantora cuja longevidade e o modo de condução da própria carreira se impõe enquanto referência é a norte-americana Madonna.

Mesmo pertencente ao reduzido número de artistas pop cuja obra avança para além das músicas palatáveis e de fácil esquecimento, Madonna ainda hoje – 30 anos depois do início formal de sua carreira – ainda não tem o seu produto artístico

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Mestrado Profissional da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), jornalista com graduação pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), email: mhelenamonteiro@gmail.com

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Mestrado Profissional e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, ambos da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: thikos@gmail.com



reconhecido como relevante por vários segmentos do jornalismo cultural - jornalismo esse que ainda se pauta por uma falsa sensação de intelectualidade, repleta de preconceitos e de uma lógica que, por vezes, privilegia produtos de uma cultura, digamos, mais “erudita” em detrimento dos produtos populares. Daniel Piza (2004), em seu livro “Jornalismo Cultural”, explica que a maioria das pessoas associa “cultura” a algo inatingível, exclusivo dos que lêem muitos livros e acumularam muitas informações, algo “sério, complicado e sem leveza”. Este conceito de cultura, pois, não se aplicaria a uma cantora que produz canções essencialmente para as pistas de dança, de fácil apelo pop – exceto para um jornalismo de celebridades ou ligados a segmentos das áreas de entretenimento e lazer. Queremos discutir, neste artigo, como a cantora Madonna, a despeito de toda “maré contrária” do jornalismo cultural, pode ser considerada uma espécie de exemplo de gestão de carreira no mundo da música pop. Traçamos a hipótese de que a condução da carreira de Madonna é exemplo para muitas outras artistas iniciantes (cantoras como Britney Spears, Christina Aguilera, Miley Cyrus, Selena Gomez, entre outras), que se estruturam através das decisões e caminhos que ela já experimentou um dia.

Tais caminhos formam uma trilha aparentemente segura para quem quer se aventurar na música pop, principalmente se levarmos em conta o advento da transformação de artista em mito, por parte significativa dos jovens consumidores culturais. Umberto Eco (2001), no seu livro “Apocalípticos e Integrados”, exemplifica a tese do mito geracional ao explicar que, quando uma geração se reconhece numa certa produção musical, não só a usa como artefato identitário, mas também a assume como “bandeira”, ou seja, emblema de uma geração e época. Isso se mostra quando, a cada década, uma “nova Madonna” é apontada por críticos e pela indústria da música. Ser chamada assim é quase um atestado de eficiência e um “selo de qualidade” do próprio trabalho apresentado. No entanto, o discurso comparativo ao mesmo tempo em que facilita na identificação e na empatia do público-alvo, também possibilita um sem número de equívocos e supervalorização, principalmente quando tratamos de cantoras com carreiras ainda iniciantes. A premissa aqui visa, pois, identificar os caminhos e decisões tomadas por Madonna para num emblema geracional da música pop. Nossa tentativa é a de reconhecer um “modus operandi” de Madonna na indústria da música.



## A gênese de Madonna

A cada ciclo temporal, o baú do século XX é revirado em busca de novos elementos que possam alimentar as indústrias da cultura. No caso da música, o resgate se torna uma estratégia viável, já que é bem mais fácil apostar em um produto já testado e “aprovado”. Vive-se a era do consumo, onde a lógica da mercadoria rege não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura, a sexualidade e as relações humanas. Tudo é espetacularizado, evocado, provocado, orquestrado em imagens, signos e modelos que podem ser fruídos. A cultura jovem foi um das mais importantes matrizes do consumo neste século.

A década de 80, período do início formal da carreira da cantora Madonna, vem se mantendo ao longo dos últimos anos como referência de música e estética. Talvez porque foi justamente nela que se consolidou o que hoje é conhecido por cultura pop. Conceito esse que não pode ser mensurado com exatidão. A música pop não é um movimento histórico, não é um gênero musical específico. O pop está constantemente sendo inventado e reinventado e sua principal intenção é se dirigir ao maior número de pessoas possível (MARTEL, 2012). Mesmo tendo ele sido cunhado desde a década de 60, foi apenas há 30 anos que tomou forma e rosto. Um rosto que era primordialmente de dois artistas: Madonna e Michael Jackson. Principalmente pelo uso inteligente de recursos de vídeo e com o advento do canal MTV, emissora que influenciou diretamente no consumo de toda uma geração de jovens e da qual eles acabaram se tornando porta-vozes.

Como Jackson, Madonna percebeu a força de um videoclipe criativo na promoção do produto, tanto quanto do artista. E através de um uso criativo e inteligente do vídeo, rádio televisão, revistas, filmes e livros, Madonna presenteou o mundo com tal espectro de imagens, sendo capaz de agradar públicos diferentes (FRIEDLANDER, 2003, p. 34).

Porém o fato de ter um sucesso consolidado com o público jovem não garantiu à Madonna a simpatia da crítica especializada em um primeiro momento. Houve uma resistência dos cadernos de cultura ao tipo de produto defendido por Madonna – entenda-se por produto tanto as canções compostas e gravadas por ela, quanto a imagem de garota desprendida que ela representava e que gerou um sem número de franquias de roupas, acessórios e maquiagem. Douglas Kellner explica esse fenômeno mostrando como ela apresentava a música, a dança e a imagem foi determinante para a sua transformação em pop-star mundial. Madonna deu às adolescentes da primeira metade



dos anos 80 a possibilidade de produzir uma identidade própria, de afirmar sua própria moda e de rejeitar os códigos de moda convencionais.

Essa resistência da crítica se dava, primordialmente, pela relação que boa parte dos jornalistas culturais estabeleciam com a cultura pop. De acordo com Daniel Piza, em seu *Jornalismo Cultural*, os cadernos de cultura sofrem de uma distorção no conceito do pop. Muitas vezes eles caem na armadilha do maniqueísmo de que o pop é somente algo fácil, que não exige conhecimentos prévios ou qualquer tipo de construção de repertório. Por outro lado, também resvalam na falsa premissa de que o pop estabelece uma aversão ao passado, ao que é considerado erudito.

Nada disso significa que o pop deva ser menosprezado, e sim o contrário: sua definição precisa ser ao mesmo tempo mais ampla e precisa, sem premissas de superioridade ou inferioridade. (...) Os cadernos culturais diários, em consequência desses simplismos e maniqueísmos, vem sofrendo de um novo problema. Acompanhando até certo ponto a própria segmentação do mercado cultural, cada vez mais subdividido em gêneros, eles parecem sucumbir ao que se poderia chamar de tribalização ou guetização. Soam como porta-vozes de grupos que mal se comunicam (PIZA, 2004, p. 61).

Por sofrer a resistência da crítica, a carreira de Madonna, ainda hoje, tem poucos relatos constituídos que dissequem os caminhos percorridos por ela para alcançar o sucesso. A maior parte das publicações se dedica a versar apenas sobre a vida pessoal da artista. Somente após *Like a prayer*, lançado em 1989, que alguns intelectuais passaram a enxergar na cantora algum tipo de criação artística legítima. Uma das mais famosas defensoras da qualidade de produção de Madonna é a ensaísta e antropóloga Camille Paglia. Em diversos artigos seus, do início dos anos 90, Paglia sempre destacou a capacidade de Madonna de se refazer tal qual fênix e a baixa qualidade dos trabalhos acadêmicos sobre sua obra. Enfatizando a falta de precisão dos textos, o lugar comum deles, o excesso interpretativo e a superpolitização.

“O material produzido por esses acadêmicos desesperadamente tendenciosos nos é atirado na face com uma terminologia informe e pretenciosa, como ‘intersexual’, ‘diégese’, ‘significações’, ‘transgressivo’, ‘subversivo’, ‘autorepresentação’, ‘posição do sujeito’, ‘estratos narrativos’ e ‘práticas discursivas’. Seria cômico, não fosse por seu efeito nefasto sobre os estudantes e um sistema de carreiras cada vez mais corrupto.” (PAGLIA, 1994, p. 526)



Por consequência, outras artistas que tentam seguir o mesmo caminho aberto por ela sofrem com um preconceito duplicado da crítica especializada. Primeiro por produzir música pop, produto dito menor e vulgar; segundo por não ser um produto autêntico, o que não traria valor agregado para a sua obra. No entanto, ao longo das últimas décadas, não é difícil encontrar matérias elegendo a “nova Madonna” da vez. Ser Madonna é garantia de sucesso de público, mesmo sofrendo alguns revezes por conta do preconceito de críticos de música.

Essa fase tem sido difícil para Kylie [*Minogue*]. A *ingenue* australiana decidiu abandonar o estrelato pop e se tornar uma artista séria. É preciso notar que a ideia que Kylie faz de um artista sério não é Henry Moore ou Arthur Miller, e sim Madonna – uma mulher que usa calcinhas por cima da roupa e sutiãs tão pontudos que poderiam cegar alguém (PARSONS: 2005).

### **Música pop e o consumo mundializado**

Compreender Madonna significa adentrar nas lógicas da indústria midiática-musical e também na parte de identidade do consumidor do produto midiático. Jeder Janotti Júnior (2003) sustenta que o processo de consumo se tornou parte da identidade e “consumidores esses que, às vezes, têm muito mais em comum com os valores de seus pares da rede de consumo do que com os sujeitos com os quais partilham um mesmo país, cultura ou etnia” (JANOTTI, 2003, p. 9). Onde “a apropriação dos produtos midiáticos segue padrões de reconhecimento que ultrapassam a idéia de passividade, pois o consumo enriquece o processo de recepção” (JANOTTI, 2003, p. 11).

Um dos exemplos de materialização desse conceito se dá na explosão do modo de se vestir da cantora Madonna no começo de sua carreira, quando seus crucifixos, botas, cabelos loiros desgrehados se tornaram febre fashion, chegando a ter uma seção exclusiva para esse tipo de modo de se vestir na loja de departamento Macy’s chamado “Madonnaland”, nos Estados Unidos. As meninas que começam a valorizar Madonna como ícone fashion utilizam essa maneira de se vestir como catalisador de comportamento, como a forma de se identificarem e partilharem idéias.

Desde as sociedades tradicionais os padrões de vestimenta eram previamente determinados. Determinavam não apenas gênero, mas também “as normas chegavam a ditar aquilo que os membros de diferentes classes podiam ou não usar” (KELLNER, 2001, p.336). A partir da década de 1960, com o lema de subverter todos os conceitos anteriormente implantados, a “antimoda” vem para complementar o processo de



construção de identidade. É daí que vem a idéia de “fazer a própria moda” ou usar um aspecto dominante como se acha mais interessante. Como esse comportamento se desenvolveu durante as décadas posteriores, permitiu que Madonna pudesse mudar de forma quase frenética suas vestimentas, cortes de cabelo e corpo sem causar estranhamento entre seus fãs.

### **Imaginário sexual de Madonna**

Madonna tem uma carreira de 30 anos e coleções de quebra de recordes no mundo do entretenimento que a levou ao status de “Rainha do pop”. Uma imagem pensada e trabalhada para vender a idéia de choque, de transgressão, de novidade, que se expressa através de sua música, seus videoclipes e seus shows carregados de significados que exploram principalmente o corpo feminino como objeto de prazer sexual, muitas vezes egoísta.

O autor Douglas Kellner dedica um capítulo de seu livro “A Cultura da Mídia” de 2001, para analisar o fenômeno Madonna dentro da cultura pop e como ela desempenha suas várias funções dentro desse universo: cantora, compositora, aspirante atriz e estrela pop.

Como o autor bem destaca, Madonna é vista para sua legião de fãs como “ícone máximo, imagem da moda e da identidade” (KELLNER, 2001, p.335). Isso faz com que seu modo de vestir, cor de cabelo e comportamento sejam imitados pelos seus admiradores. Um exemplo disso foi a homenagem que a cantora recebeu do canal MTV durante o Video Music Awards de 1999, onde várias *drag queens* apareceram vestidas com roupas de diferentes fases de Madonna: do vestido de noiva de “Like a Virgin”, ao vestido rosa usado em “Material Girl”, a roupa de vinil do clipe “Human Nature”, terminando com a roupa de gueixa futurística de “Nothing Really Matters” do álbum “Ray of Light”, que à época era seu trabalho mais recente.

Esse desfile do conjunto da obra imagética de Madonna ajuda a entender que “as imagens criadas por Madonna e sua recepção esclarecem o caráter de construto social da identidade, da moda e da sexualidade” (KELLNER, 2001, p. 335), e também desconstroem os paradigmas instalados pela sociedade conservadora, já que quem estava vestindo as roupas não eram mulheres, mas homens que subverteram a “ordem natural das coisas” e se apertaram dentro de vestidos e sapatos de salto para homenagear uma artista que admiram.

Madonna usa a moda ao seu favor desde o início de sua carreira, quando parecia uma mistura inacreditável de estilos; os óculos punk, a saia com um *colant* por baixo, suas cruzeiras no pescoço e vários brincos nas orelhas. “Desde o começo, Madonna foi um dos ícones femininos mais escandalosos do repertório das imagens que circulavam com a sanção da indústria cultural” (KELLNER, 2001, p. 341). Nessa época, começo dos anos 1980, ela conseguiu o que poucos artistas conseguem: fazer a moda *undergroud* subir para o patamar de "fashionismo"<sup>4</sup> e se tornar o “uniforme do exército Madonna”. O look óculos escuros, crucifixo, luvas, botinha e o “cinto de incastidade” se tornou tão popular que Madonna criou sua própria grife, a Boy Toy. Kellner aponta “a indumentária de Madonna nesse estágio constituía uma subversão dos códigos convencionais e justificava o uso de qualquer combinação de roupas e ornamentos que se quisesse” (KELLNER, 2001, p. 344).

Desde o seu primeiro videoclipe, Madonna vende a imagem de objeto sexual cheio de energia e trazendo novidade para a música pop. Em “Lucky Star” (**Fig. 1**), ela usa o cenário com apenas a cantora e dois dançarinos que fazem uma coreografia ao som da música, onde em vários momentos se “oferece” para a câmera num sinal de que tanto ela está no controle da situação e que ela também pode se entregar ao espectador que a assiste.



**Fig. 1**

Madonna é uma “máquina” de relações públicas. Sua imagem desde o início é trabalhada para atingir um determinado público: a classe trabalhadora branca e as garotas de classe média que tinham condições de pagar pelo estilo de roupa barato que Madonna colocava na tela da televisão, dando a essas garotas “a possibilidade de

<sup>4</sup> Comportamento que faz um determinado acessório, maquiagem ou estilo de roupa chegar às pessoas e se tornar ‘moda’

produzir uma identidade própria, de afirmar a sua própria moda e de rejeitar os códigos da moda convencional” (KELLNER, 2001, p. 346).

Com o álbum “Like a Virgin”, de 1984, na faixa de mesmo título do álbum, Madonna usa da imagem de noiva que está sendo levada ao altar, que se sente uma virgem novamente por conta do amor que sente, para explorar a fantasia sexual masculina do defloramento de uma garota. Com essa estratégia imagética veio o sucesso mundial e na turnê “Virgin”, Madonna começa a ironizar os códigos e gestos da sexualidade. A música “zomba da virgindade (...) revela que a sexualidade é um construto, fabricado em parte pelas imagens e pelos códigos da cultura popular, e não por um fenômeno “natural” (KELLNER, 2001, p.347). A sexualidade é explorada e encenada por Madonna como algo desfrutável e divertido.

No videoclipe “Material Girl” (**Fig. 2**), ela usa uma réplica do vestido rosa usado por Marilyn Monroe em “Os Homens Preferem as Loiras”, de 1953. Assume posturas de contradição, assinala que a moda e a identidade dependem apenas do indivíduo, de como ele constrói seu modo de vestir e identidade e não dos códigos sociais, apesar de as imagens mais atraentes do vídeo se darem quando ela está usando as jóias caras e cercada de homens que a cortejam. Transmitindo assim, que apesar de tudo ser um construto, não há nada demais em “se dar bem” na vida. Em resumo, Madonna joga em seus produtos midiáticos a idéia de mulher livre, que decide seu destino da forma que lhe acha mais conveniente.



**Fig. 2**

Madonna sofre sua primeira “metamorfose” em 1986, passando de imagem de garota fácil à uma mulher requintada e séria. Parte dessa transformação pode ser creditada ao fato do seu casamento com o ator Sean Penn. No clipe de “Live to Tell” (**Fig. 3**), do álbum “True Blue”, ela aparece com cabelo num único tom de loiro penteado para trás, usa vestido estampado comportado, sem acessórios, sentada em uma



cadeira enquanto cenas do filme do qual a música fazia parte da trilha sonora são usadas para dar movimentação à música. Madonna começa a experimentar formas e estilos diferentes e assim dá início a construção de nova imagem e identidade.



**Fig. 3**

Seu corpo e peso acompanharam a mudança. O corpo passou de um aspecto natural para um corpo malhado, trabalhado através de muita ginástica e dieta rigorosa. As roupas “*flash-trash*” (mistura de estilos na roupa, crucifixos, óculos punk e luvas sem dedo) saem de cena para a entrada de roupas de alta-costura durante a turnê “True Blue”: “Madonna passava a reproduzir a imagem tradicional da mulher bem-vestida, bonita e magra. (...) A imagem de Madonna nas revistas de moda também dava o recado de que a moda de bom gosto estava de volta, e que a antimoda *flash-trash* já era”. (KELLNER, 2001, p.352). Seu penteado também passa a mudar com frequência até o final da década de 1980.

No álbum “Like a Prayer”, de 1989, nota-se o amadurecimento artístico e musical de Madonna, que ficam evidentes nos videoclipes das músicas de trabalho desse álbum. A faixa-título tem um videoclipe marcante (**Fig. 4**), já que é a primeira vez que vemos Madonna morena. Ela usa de imagens e temas religiosos para falar da violência contra a mulher (estupro no início do videoclipe), do preconceito racial em relação aos negros (ele é preso acusado de estuprar a mulher no início do videoclipe) e subversão dos valores religiosos, já que ela aparece beijando um santo negro que se torna carne para deitar-se com ela num banco de igreja. O clipe causou polêmica e fúria nos setores mais conservadores da sociedade americana e custou a perda de contrato publicitário com a empresa de bebidas Pepsi.



**Fig. 4**

“Express Yourself” (**Fig. 5**) entra com mais ênfase nas questões de sexo, sexualidade e classe. São mostradas imagens de uma fábrica que é controlada e movimentada por homens, Madonna é vista tanto pelo dono da fábrica quanto pelo funcionário como objeto de desejo, e os dois fantasiam dentro de seus repertórios sexuais como seria ter Madonna subjugada às suas vontades. Ela “constantemente inverte as relações de poder e dominação entre os sexos (...), as imagens femininas engendradas pela sociedade e exibindo as fantasias masculinas que produzem tais imagens da mulher e da sexualidade” (KELLNER, 2001, p. 355). Essas imagens são as tradicionalmente ligadas ao gênero feminino, Madonna as desconstrói fazendo uma troca de papel, onde as mulheres assumem a posição que antes era de dominação masculina “mostrando que todas as representações dos sexos são construtos sociais que podem ser assumidos e descartados à vontade” (KELLNER, 2001, p. 355).



**Fig. 5**

A turnê “Blonde Ambition” brinca com o feminino e o masculino. Os bailarinos usam seios postiços e as bailarinas com pênis, subvertendo assim os limites entre homem e mulher. Apesar de demonstrar a artificialidade de cada posição de gênero, o



questionamento em relação da priorização de um gênero em detrimento do outro não propõe uma mudança clara, apenas a mulher ocupando o lugar do homem como gênero dominante, principalmente ela, Madonna.

As roupas usadas na turnê desenhadas por Madonna e desenvolvidas por Jean Paul Gaultier deixam claro que as peças íntimas do vestuário feminino podem ser muito bem usadas por fora para denunciar a submissão feminina aos modelos culturais (o sutiã com bojo pontudo é provavelmente o símbolo mais reconhecível dessa fase). Porém, “...esses símbolos da subjugação feminina pelos padrões da moda se apresentam de maneira erótica (...), mostrando que os símbolos da opressão podem ser transformados em símbolos de deboche e de prazer libidinoso” (KELLNER, 2001, p. 362).

No começo dos anos 1990 entra em curso mais uma “metamorfose” de Madonna mas ela continua forçando os limites das representações sexuais e acaba se tornando um símbolo da liberação sexual, com isso atraiu o público gay e lésbico e os acadêmicos se interessam a querer decifrar suas imagens e textos. Saem as roupas de alta-costura para a entrada de um guarda-roupa bizarro. “Justify my Love”, “Erotica” e o livro “Sex” são os ícones dessa fase de quebra de paradigmas, subversão e reinterpretação dos códigos sexuais.

Porém, o choque e publicidade causados por esse turbilhão de imagens não surtiu o mesmo efeito quando “Erotica” (1992) e o livro “Sex” foram lançados. As provocações sexuais estão lá mas não desbravam novos territórios. O clipe é preenchido por imagens da sessão de fotos que resultou no livro “Sex”, onde Madonna escreve e descreve em textos e imagens suas fantasias sexuais. As fotos são claramente construção estética, especialmente as de sadomasoquismo, que para quem já teve algum contato (prático ou não) com esse tipo de prática sexual se tornam lugar-comum. Os textos, que teriam o objetivo de despertar a libido, em sua grande parte são enfadonhos e não cumprem seu objetivo. As fantasias sexuais de Madonna parecem ser tão comuns quanto as de qualquer outro ser humano considerado “padrão”.

### **Apontamentos sobre imagem na música pop**

Madonna é uma cantora que produz um tipo de música nomeado “pop music”, em tradução para o Português “música popular”. Heloísa Valente diz que o adjetivo *popular* apenas designava *pessoas comuns* até que ele aparece, pela primeira vez, qualificando determinado tipo de música, em 1855, na obra *Popular Music of the Olden*



*Times*, de William Chapple. A noção que temos hoje de música popular reporta às décadas de 1930 e 1940, quando termo começa a se vulgarizar, como diz o estudioso em música popular Roy Shuker. Com os anos, as músicas chamadas “populares” crescem em número e uma definição precisa sobre isso ainda não foi estabelecida e Shuker afirma que:

“...há uma controvérsia quanto aos critérios para a classificação “popular”, assim como quanto à sua aplicação a determinados estilos e gêneros musicais. A venda de discos, o público de shows, o número de turnês, as transmissões pelo rádio e pela televisão são indicadores da popularidade de um estilo ou gênero musical” (SHUKER *apud* VALENTE, 1999, p.8).

Porém, essa noção não é suficiente já que existem os chamados “clássicos populares”, obras e artistas que vêm do gênero erudito que atingiram grande popularidade, mantendo assim o conceito de música popular obscuro. “Não existe um divisor de águas que defina o seu domínio” (VALENTE, 2003, p.58).

Ao contrário do cinema, a música não tem um marco delimitador em relação ao seu desenvolvimento ou tecnologia. Nessa tentativa de linhas demarcatórias os estudiosos geralmente tomam como parâmetros iniciais características particulares como a natureza comercial. Contudo, como as preferências mudam de região para região é difícil de definir um padrão universal. Outro problema é em relação às músicas eruditas que se popularizaram, essa popularização não permite que a música erudita seja classificada no mesmo conjunto da música dita popular.

O termo *pop* também se mostra tão nebuloso quanto a tentativa de definição do conceito de *popular*. O termo, a princípio, era utilizado para definir a música ligeira norte-americana, mas hoje seu sentido remete à música adolescente dos anos posteriores à década de 1950, sobretudo o rock. Shuker diz que “o termo pop foi usado para caracterizar a música da *parada de sucessos*, orientada para um público adolescente” (SHUKER *apud* VALENTE, 2003, p.59).

Heloísa Valente atribui a existência desse tipo de música aos compositores, mas principalmente aos produtores, “frequentemente considerados as principais forças criativas por trás dos artistas pop. O pop caracteriza-se pelos refrões fáceis de memorizar e pelo amor romântico como tema” (SHUKER *apud* VALENTE, 1999, p.193).



Rui Eduardo Pais diz que “uma canção pop não tem mais do que uns meses de existência, mas ela chega aos quatro cantos do mundo. Se assim não acontece, é pelo menos esse o propósito” (PAIS *apud* VALENTE, 1998, p.77). “A música pop é música urbana, fabricada, de qualidade artística descartável e sua finalidade, antes de tudo é comercial. As melhores delas sobrevivem na categoria de *velhos sucessos*” (VALENTE, 2003, p.59).

Valente ainda diz que a canção das mídias atenderá um público que muda mais rapidamente ao logo dos anos, de acordo com a implantação das novas tecnologias de som e imagem. Por isso, ela afirma que “a canção das mídias segue as mesmas normas que definem a indústria do entretenimento” (VALENTE, 2003, p.60). Colocaremos abaixo as características do mundo do entretenimento segundo Shuker, e a cada ponto faremos paralelo com as ações musicais da cantora Madonna.

### **1. Superprodução, no processo de gravação.**

As gravadoras gastam fortunas com produtores, compositores, músicos, equipamentos, instrumentos, aluguel de estúdio e gravação em vídeo do processo de gravação para que crie expectativa e aumente a vontade das pessoas para consumirem tal produto.

### **2. Gastos com a publicidade, que se concentra nos artistas com sucesso garantido.**

As gravadoras se unem a grandes marcas de refrigerante, lojas de departamento ou de outros segmentos, para promover a venda desse artista, anunciando sua venda e criando ainda mais expectativas.

### **3. Aplicação no mercado paralelo das trilhas sonoras de filmes, telenovelas e outros, rendendo pagamento de direitos autorais.**

Madonna utilizou de filmes para se promover. Conseguiu emplacar alguns de seus sucessos musicais advindos de filmes como “Procura-se Susan Desesperadamente”, “Sobrou pra Você” e “Evita”.

### **4. Investimentos elevados, a cargo das grandes gravadoras.**



Nesse mote entram equipamentos, palco, contratação de dançarinos, músicos, e toda uma equipe que cuida da integridade física tanto do artista quanto do show.

### **5. Minimização dos gastos na produção, distribuição do disco, graças às facilidades trazidas pelos avanços tecnológicos.**

A minimização do gasto na distribuição pode ser exemplificada pela loja iTunes da Apple. Não é mais preciso que se compre todo o CD, o usuário apenas compra as faixas que ele acha interessante ouvir, minimizando muito o gasto da gravadora com impressão de encarte, gravação das faixas no CD físico, embalagem e distribuição.

### **6. Aquilo que é gerado pela indústria do entretenimento tem apelo universal: a nacionalidade ou idioma falado pelo artista não é impedimento para que ele seja aceito em qualquer canto do mundo.**

Durante a construção deste artista, é levado em consideração o que acontece no mundo, qual a tendência do público que determinado artista que alcançar. Com isso, facilita a aceitação pelas outras pessoas que consomem esse tipo de entretenimento.

## **REFERÊNCIAS**

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 1. ed. Lisboa: Ed. 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editora, 2005.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 3ª reimpressão da 6ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll: uma história social*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. 1. ed. São Paulo: Ática, 1996.
- JANOTTI JUNIOR, J. S. *Aumenta que isso aí é Rock and Roll. Mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro, E-Papers Serviços Editoriais, 2003.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. 1. ed. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A editora, 2006.
- MARTEL, Frédéric. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- PAGLIA, Camille. *Vampes e Vadias*. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1994.



- PARSONS, Tony. *Disparos no front da cultura pop*. 1. ed. São Paulo: Barracuda, 2005.
- PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte . *As vozes da canção na mídia*. São Paulo, Via Lettera Editora e Livraria Ltda/ Fapesp, 2003.