

ARQUÉTIPOS DA PÓS-MODERNIDADE: CELEBRIDADES E CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

POST-MODERNITY ARCHETYPES: CELEBRITIES AND CONTEMPORARY CAPITALISM

ARQUETIPOS DE LA POST-MODERNIDAD: CELEBRIDADES Y CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

ARCHÉTYPES POST-MODERNITÉ: CÉLÉBRITÉS ET CAPITALISME CONTEMPORAIN

Roney Gusmão

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, Santo Amaro, Brasil

RESUMO: Interessa-nos entender o modo como celebridades contemporâneas expressam o tempo histórico ao qual chamamos de pós-moderno. Para proceder esta abordagem, utilizamos a cantora Madonna como arquétipo, para enfatizar como características da pós-modernidade são condensadas e expressas em sua carreira. Este texto é produto de pesquisas que desenvolvemos com intuito de salientar a difusão de ideologias pela imagem mítica das celebridades, ancorando-as dialeticamente ao contexto histórico recente.

Palavras-chave: pós-modernidade, celebridade, Madonna.

ABSTRACT: We are interested in understanding the way contemporary celebrities express the historical time that we call postmodern. To proceed with this approach, we used the singer Madonna as an archetype, to emphasize how characteristics of postmodernity are condensed and expressed in her career. This text is the product of research that we developed in order to highlight the spread of ideologies by the mythical image of celebrities, anchoring them dialectically to the recent historical context.

Keywords: post-modernity, celebrity, Madonna.

RÉSUMÉ: Nous cherchons à comprendre la manière dont les célébrités contemporaines expriment le temps historique que nous appelons postmoderne. Pour poursuivre cette approche, nous avons utilisé la chanteuse Madonna comme archétype, pour souligner comment les caractéristiques de la postmodernité sont condensées et exprimées dans sa carrière. Ce texte est le produit de recherches que nous avons développées afin de mettre en évidence la diffusion des idéologies par l'image mythique des célébrités, en les ancrant dialectiquement dans le contexte historique récent.

Mots-clés: post-modernité, célébrité, Madonna.

RESUMEN: Nos interesa comprender la forma en que las celebridades contemporâneas expresan el tiempo histórico que llamamos posmoderno. Para continuar con este enfoque, usamos a la cantante Madonna como arquetipo, para enfatizar cómo las características de la posmodernidad se condensan y expresan en su carrera. Este texto es producto de una investigación que desarrollamos con el fin de resaltar la difusión de ideologías por la imagen mítica de las celebridades, anclándolas dialécticamente al contexto histórico reciente.

Palabras-clave: posmodernidad, celebridad, Madonna.

1. Introdução

Desde a segunda metade do século XX reconversões aplicadas à esfera produtiva global têm sido acompanhadas por mudanças profundas em diversos setores da sociedade. O que se observou desde então foi um alastramento de seduções provocadas pela combinação de imagens, tornando-as parte intrínseca da mediação entre o mundo das representações e as tecnologias que, por efeito, também estão articuladas às relações de poder na sociedade contemporânea (Martins, 2003).

O recorte temporal desta pesquisa consiste nas décadas de 1980 e 1990, período caracterizado pelo expansionismo de apelos sofisticados, capazes de proporcionar experiências sensoriais intensas, tanto pela sobreposição frenética de imagens e sons, como pela sedução provocada pela cultura do consumo. Desta feita, falar de consumir nesse período não se resume à aquisição de mercadorias, mas, e sobretudo, abrange o compartilhamento de sentidos e a (re)construção de desejos, ao que se convencionou definir por rituais de consumo.

Também foi nos anos 1980 que se observou uma associação cada vez mais sólida entre os apelos de consumo e as expressões artísticas, a exemplo da música pop. A própria MTV, surgida em 1981, serviu a esse fim à medida que difundia artifícios pós-modernos de entretenimento pela combinação de imagens caoticamente agrupadas com os signos de consumo juvenil; também os espetáculos musicais, amplamente televisionados, mobilizadores de um amplo mercado e, de igual modo, a clara parceria entre os novos ídolos da música pop com a espetacularização de signos e fetiches de consumo. Obviamente, essa associação antecede os anos 1980, sendo possível constatar apenas o seu adensamento nesse período, já que a massificação de desejos gerou uma conduta quase mimética entre espectadores convencidos da ideia de consumo como uma experiência estética, como ocasião para o compartilhamento de identidades transitórias.

Foi nesse contexto que surgiu no cenário musical a cantora pop Madonna (1983), cuja trajetória revelou uma excêntrica habilidade de reinvenção, auto-edição e controle meticuloso de sua imagem e estilos efêmeros. Ostentando alguns recordes em seu currículo e gravando seu nome entre as empresárias do *show business* mais bem bem-sucedidas da história, Madonna já protagonizou escândalos, provocações e tendência, todos intencionalmente midiáticos, sempre projetando sua carreira para os holofotes de um mercado cultural cada vez mais extravagante e competitivo.

Diante disso, surgem as seguintes perguntas: até que ponto o perfil empreendedor visionário de Madonna se associa aos pressupostos pós-modernos no decorrer dos anos 1980 e 1990? De que forma a sua imagem arrogante, materialista e controversa garantiram sua permanência no cenário artístico do contexto pós-moderno? Ao recriar-se compulsivamente, Madonna reconheceria a fugacidade da sua imagem fetichista como atributo de um mercado cultural pós-moderno?

Foi sobre esse perfil visionário, que a Revista Time, em 1985, definiu Madonna: “Ela é um produto do shopping cultural. *McDonna* – mais de 1 bilhão de serviços vendidos” (Chait, 2009). Nessa perfeita sincronia com o mercado, Madonna consolidava sua imagem mitológica na cultura pop, fato este que atesta a teoria barthesiana sobre o mito como produto de ideologias circundantes.

Desse modo, pretendemos conceber a artista como arquétipo da pós-modernidade, sublinhando a forma como estratégias de associação entre mercado e celebridades se tornaram um negócio extremamente favorável às engrenagens do sistema. Também é nosso interesse observar até que ponto a carreira de Madonna manifesta características de contestação à ordem hegemônica e, simultaneamente, de conservação, uma vez que o enfrentamento de paradigmas existentes parece também servir à lógica do consumo, à medida que aciona novas formas estéticas marginais como oportunidade de reinvenção.

Na busca pela consolidação de sua imagem mítica, Madonna continuamente se aproximava de determinados estilos que ofereciam condições para ampliar sua influência no mercado cultural. Para isso, a carreira da cantora periodicamente fazia alusão à estética gay, latino-americana, feminista ou negra, sem perder de vista o desejo de perpetuação do *ethos* consumista, visível, inclusive, no conteúdo de suas performances. Assim, é do nosso interesse esquadrihar outros questionamentos: A trajetória de Madonna também não serve de analogia para entender a dialética inclusão/exclusão, contestação/manutenção e revolução/conservação da sociedade pós-moderna? Esta questão carrega implícita o dilema inerente a interpretações extremistas sobre o sistema e, mais precisamente, quando se trata da pós-modernidade, deve ser confrontada com a ambiguidade que veio à tona e que deslegitima maniqueísmos sobre a vida contemporânea. Ao mesmo tempo que velhas estruturas do pensamento moderno são perpetuadas na sociedade, em paralelo, modos de contestação ganham cada vez mais notoriedade, fazendo coexistir forças antagônicas.

Seria fútil decidir se a cultura moderna solapa ou serve à existência moderna. Faz as duas coisas. Só pode ser uma junto com a outra. A negação compulsiva é a positividade da cultura moderna. A disfuncionalidade da cultura moderna é a sua funcionalidade. A luta dos poderes modernos pela ordem artificial precisa de uma cultura que explore os limites e as limitações do poder do artifício. [...] A história da modernidade é uma história de tensão entre a existência social e sua cultura. A existência moderna força sua cultura à oposição a si mesma (Bauman, 1999: 17 – grifos nossos).

É também Bauman (1998: 135) que, ao se referir à liquidez da pós-modernidade, entende o quanto “as imagens não representam, mas simulam – e a simulação se refere ao mundo sem referência, de que toda referência desapareceu. A arte cria não exatamente as imagens, mas também seus significados”. O autor destaca que a falta

de referências potencializa a fugacidade de imagens, principalmente porque os vínculos tênues, que tanto caracterizam a modernidade líquida, fazem da velocidade uma condição de sobrevivência. Portanto, também é objeto do nosso interesse entender se a estratégia de permanência pela ressignificação no estilo de Madonna serve de simulacro para reconhecer a descartabilidade como condição *sine qua non* do mercado cultural pós-moderno, tendo em vista observar se essa “simulação de imagens” afeta as referências simbólicas das minorias.

A importância deste estudo se faz nítida no momento em que é parte de nossa preocupação sublinhar os meios pelos quais identidades subalternas são invocadas no contexto pós-moderno, ora pelo sugestionamento de sua visibilidade, ora pela sua utilização como instrumento massificador do consumo, o que, em tese, apenas reproduziria interesses hegemônicos. Por fim, é válido reforçar que a cantora Madonna somente será pautada dentro do contexto histórico que caracteriza o final do século XX, tendo por ênfase o perfil empreendedor impresso na carreira da artista como simulacro de um “ideal” pós-moderno de celebridade ancorada na volúpia do consumo contemporâneo. Afinal, ao reconhecermos Madonna como mito da cultura pop, torna-se prudente ponderar que “é a História que transforma o real em discurso; é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica” (Barthes, 2013: 200).

2. Pós-modernidade: alguns debates epistemológicos

O conceito de pós-modernidade ainda é cercado de imprecisão no discurso de alguns teóricos da sociologia. Primeiramente devido ao emprego do prefixo “pós”, que erroneamente denotaria uma superação etapista da modernidade, apontada até os anos 1960. Por este motivo, Bauman (2001) prefere tratar o referido período como “modernidade líquida”, Giddens (1991) compreende como “modernidade radicalizada” ou Lyotard (1993) que, apesar de não precisar um novo vocábulo, adverte sobre a periodização indevida da história na abordagem de muitos estudiosos do assunto. O que há de “pós” na pós-modernidade diz respeito tão somente ao deslocamento do lugar supremo ocupado pela razão monolítica da modernidade, diz respeito também a uma realidade em franco desenvolvimento, cujas variáveis ainda estão em processo de acomodação. Portanto, o “pós” se refere, não a superação das variáveis postas em questão na modernidade, a uma certa abertura para novas possibilidades polissêmicas de razão.

No campo sociológico o conceito de pós-modernidade, embora dúbio, não pode ser negligenciado, tanto por focar a interpenetração contemporânea de sistemas políticos e econômicos na vida social, como também por conta da centralidade da cultura nas abordagens sobre o tema (Featherstone, 1995). De modo geral, o que teóricos elencam como características da pós-modernidade, em alguma medida interpenetram-se, estando dialeticamente articuladas à própria dinâmica política,

econômica e social do tempo histórico. Harvey (1991), por exemplo, entende que a pós-modernidade é fruto dos reincrementos aplicados à esfera produtiva. O autor salienta que foram as necessidades de reinvenção do sistema capitalista que colidiram com um *ethos* social incapaz de impulsionar a flexibilização da economia. Ao problematizar o período pós-moderno, Harvey (1991: 64), então conclui que “o pós-modernismo não assinala senão uma extensão lógica do poder do mercado a toda a gama da produção cultural”.

Evidentemente, o economicismo não consegue dar conta plenamente do fenômeno pós-moderno, à medida que o subordina puramente à lógica do capital. Esta é uma das críticas mais contundentes apontadas à obra de Harvey, uma vez que frequentemente nega as possibilidades de negociação e ressignificação dos códigos culturais contidos na vida cotidiana. Ademais, também é preciso reconhecer que “a economia deveria ser considerada uma prática que depende de representações e precisa ser vista como algo que se constitui na cultura e através dela” (Featherstone, 1997: 114).

Obviamente não pretendemos incorrer num idealismo, que isola os códigos culturais de uma base concreta de existência e do contexto histórico que os envolve, pelo contrário, a face cultural da pós-modernidade estabelece uma relação análoga com a conjuntura econômica, cuja abordagem não pode prescindir das interconexões que ancoram a o movimento pós-moderno ao tempo histórico. Por conseguinte, tratar do viés econômico dos bens culturais não é o mesmo que subordinar a produção cultural à lógica econômica, mas sim admitir a interpenetração das esferas simbólicas e econômicas, afinal a própria noção de consumo envolve a produção de sentido.

Assim, existem processos de competição de mercado, impulsos provenientes da produção e do consumo, as tendências de grupos e segmentos do mercado para a monopolização, que operam no âmbito de todas as práticas sociais de maneiras específicas – no âmbito de campos tão dispersos como a ciência, esporte, arte, envelhecimento, trocas linguísticas, fotografia, educação, casamento, religião. Além disso, deve-se tratar cada campo social como um sistema, no qual cada elemento específico [...] adquire seus valores distintivos [...] em função de sua relação com outros elementos (Featherstone, 1995: 125).

Sobre esse tema, Bauman sinaliza que atualmente muitos elementos culturais são acionados como estratégias de mercado, sobretudo para garantir a rotatividade dos fetiches de consumo. Com isso, a ideologia do consumismo recorre a diversos signos culturais com o objetivo de penetrar na vida cotidiana de tal forma que consiga introjetar um arsenal de artigos efêmeros, massificando um hedonismo insaciável nos sujeitos pós-modernos.

A função da cultura não é satisfazer as necessidades existentes, mas criar outras [...] Sua principal preocupação é evitar o sentimento de satisfação em seus antigos objetivos e encargos [...] neutralizar sua satisfação total, completa e definitiva, o que não deixaria espaço para outras necessidades e fantasias novas, ainda inalcançadas (Bauman, 2013: 21).

Para garantir essa fugacidade dos desejos de consumo, a associação da cultura com apelos imagéticos se tornou então crucial. Por isso, Anderson (1999: 105), ao confrontar a pós-modernidade com os valores que antecederam os anos 1960, enfatizou: “Outrora, em júbilo ou alarmado, o modernismo era tomado por imagens de máquinas; agora, o pós-modernismo é dominado por máquinas de imagens”. O autor analisa que as máquinas de imagens, a exemplo de televisores e computadores, funcionam como “condutores de energia psíquica”, capazes de transportar para a vida corriqueira das pessoas uma combinação infindável de seduções grafadas em imagens, sons e movimentos.

A produção de experiências sensoriais, portanto, demonstrou ser o grande fim dessas estratégias sofisticadas de apelos imagéticos e sonoros, principalmente porque as próprias ideologias contidas nos seus textos culturais podem ser muito mais fecundas quando articuladas a emoções transitórias. Por esta razão, também concordamos que “do rock ao turismo, da televisão à educação, os imperativos publicitários e as demandas de consumo, já não tratam de bens, mas de experiências” (Connor, 1992: 127).

Mais que o enredo ou a narrativa, a sucessão de imagens é fundamental na produção dos videoclipes, mesmo que sua disposição eletrizante pareça caótica, afinal a composição imagética visa gerar experiências sensoriais. Esses apelos se tornaram muito efervescentes a partir da década de 1980, tanto por conta da popularização das “máquinas de imagens” (ainda tímida se comparada com a década seguinte) e também devido ao aperfeiçoamento estético dos apelos sensoriais. É por isso que Harvey (1991: 57), entende que “a imagem, a aparência, os espetáculos podem ser experimentados com uma intensidade (júbilo ou terror) possibilitada apenas pela sua apreciação como presentes puros e não relacionados ao tempo”. Essa é, então, uma experiência estética realizada no presente, numa ânsia de consumir esquizofrenicamente as emoções ofertadas pela combinação de imagens e sons. A obsessão do espectador pelo exato momento de usufruto estético desfaz qualquer preocupação com a duração da experiência sensorial ofertada pelos vídeos, músicas, modas, shows, performances que nada prometem além de um deleite fugidio.

O advento dos videoclipes, o alargamento da indústria cinematográfica estadunidense, além de uma ampla e cada vez mais sofisticada parceria entre diversas indústrias do entretenimento (cinema, moda, música, artes plásticas) marcaram fortemente o curso dos anos 1980. Os milionários videoclipes de Michael

Jackson, os mega espetáculos musicais, a exemplo do *Live Aid* em 1985, as campanhas filantrópicas mundialmente midiaticizadas, como *We are the world: USA for Africa*, no mesmo ano, ou os apoteóticos shows de rock de artistas consagrados como Freddie Mercury, Cindy Lauper ou George Michael, são alguns exemplos de grandes mobilizações produzidas pela indústria cultural nos anos 1980. A audiência dessas ações gerava faturamentos cada vez mais vultosos, progressivamente popularizados ao redor do mundo, à medida que o *American Way Of Life* se robustecia pela dissipação da Guerra Fria.

É nesse contexto que na presente proposta de investigação pretendemos entender até que ponto a cantora pop Madonna, surgida no cenário musical em 1983, pode ser entendida como arquétipo da pós-modernidade nos anos 1980 e 1990. Diversas características do estelato dessa artista combinam com os requisitos pós-modernos de permanência no cenário artístico internacional. Hoje compreendida como mito da música pop, Madonna possui uma carreira extremamente bem-sucedida, com uma fortuna em torno de US\$ 560 milhões, além de ter conquistado algumas façanhas que poucos poderão alcançar: quarta artista que mais vendeu álbuns no mundo (perdendo apenas para The Beatles, Elvis Presley e Michael Jackson), cantora solo feminina que mais vendeu álbuns no mundo, primeira e segunda maiores e mais rentáveis turnês da história ou a artista mais bem paga dos Estados Unidos.

Assim, Madonna marcou gerações como ícone do *show business*, fazendo de suas performances grandes empreendimentos da indústria cultural, numa precisa articulação entre moda, música, coreografias e estratégias cênicas. Até os escândalos foram muito precisamente orientados pelo desejo de permanência no cenário artístico, garantindo a sobrevivência de Madonna no imaginário popular, como poucos prodígios da música puderam fazer.

3. Ancorando conceitos ao tempo histórico

Para garantir maior consolidação epistemológica desta análise, elencamos nesta etapa do texto alguns conceitos que julgamos centrais para fins de ancorá-los dialeticamente ao tempo histórico pós-moderno. Neste sentido, seguem quatro conceitos e nosso esforço de conectá-los ao tempo que chamamos de pós-moderno. São eles:

3.1. Consumo

Na compreensão de McCracken (2007), a cultura é a “lente” por meio da qual os fenômenos sociais são ensinados e decodificados, imprimindo nos bens de consumo combinações variadas de sentidos negociados. Por conseguinte, o autor deduz que “a cultura é a ‘planta baixa’ da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, especificando os comportamentos e objetos que

derivam de uma e de outra” (McCracken, 2007: 101). Aqui, a lógica da “cultura de consumo” transcende a sistematização economicista e abrange o caráter simbólico das mercadorias e a forma como o consumo integra e medeia as relações sociais, já que “por meio do consumo comunicamos nossos valores, o que genericamente chamamos de estilo de vida, expressamos nossa individualidade” (Trindade & Perez, 2014: 162).

A partir desse raciocínio, vale sublinhar que, se as sociedades, bem como os signos culturais nela negociados, são cambiantes, logo, a forma como o consumo é representado pelos sujeitos também deve ser assim compreendido. Disso resulta que o entendimento das formas pelas quais as pessoas significam o consumo requer o desenvolvimento de análises sobre os contextos históricos que, sequenciados, possibilitam interpretar os sentidos dialéticos incorporados aos rituais de consumo.

Havendo reconhecido a articulação dialética entre consumo e o contexto histórico, torna-se pertinente salientar a forma como a pós-modernidade está fortemente relacionada à lógica do capital. Featherstone (1995) observa que o período pós-moderno possui como pano de fundo a expansão da cultura de consumo, sobretudo pela ampliação dos sujeitos envolvidos na produção e circulação de bens simbólicos, provocando uma estetização da vida cotidiana. Sobre esse tema, Kellner (2001) lembra que o século XX foi marcado por uma radical popularização de bens de consumo antes restritos a segmentos mais privilegiados da sociedade. Um efeito disso foi a difusão de sentidos identitários pela combinação de estilos e formas mistas de auto-reconhecimento, decorrentes da massificação do consumo.

Foi nesse cenário que os bens culturais exerceram um papel crucial, sobretudo porque diversos elementos intangíveis da cultura puderam ser corporificados nos bens, conferindo-lhes relevância social. Examinando essa relação dialética entre mercadorias e a cultura, McCracken (2007: 103) admite que “os bens [...] entram no mundo culturalmente constituído tanto como objeto como objetificação desse mundo. Em suma, os bens são tanto as criações como os criadores do mundo culturalmente constituído” (McCracken, 2007: 103). Em seguida, o mesmo autor argumenta que o significado reside a princípio no mundo culturalmente constituído, sendo posteriormente transferido aos bens por intermédio da publicidade e do projeto de produto (a exemplo da moda).

3.2. Cultura pop

Para garantir a transitoriedade dos desejos de consumo, a associação da cultura com apelos imagéticos foi crucial. Por isso, Anderson (1999: 105), ao confrontar a pós-modernidade com os valores que a antecederam, enfatizou: “Outrora, em júbilo ou alarmado, o modernismo era tomado por imagens de máquinas; agora, o pós-modernismo é dominado por máquinas de imagens”. O autor analisa que as máquinas de imagens, a exemplo de televisores e computadores, funcionam como “condutores

de energia psíquica”, capazes de transportar para a vida corriqueira das pessoas uma combinação infundável de seduções grafadas em imagens, sons e movimentos.

Outro ícone desta justaposição frenética de imagens (acopladas às máquinas citadas por Anderson) tem sido o videoclipe no início dos anos 1980. Vários são os estudiosos do assunto apontam a MTV, emissora estadunidense nascida em 1981, como um signo cultural pós-moderno, capaz de produzir “experiências isoladas, intensamente carregadas de afeto” (Featherstone, 1997: 110). A produção de experiências sensoriais, portanto, demonstrou ser o grande fim dessas estratégias sofisticadas de apelos imagéticos e sonoros, principalmente porque as próprias ideologias contidas nos seus textos culturais podem ser muito mais fecundas quando articuladas a emoções transitórias.

Concomitantemente a essa estetização dos apelos midiáticos, a construção mítica das celebridades também perpassou pela sua forte associação à ideia de consumo, principalmente porque elas personificaram determinados conceitos estéticos, imprimindo aspectos intangíveis a um determinado produto, exercendo uma sedução quase mimética. Desta feita, celebridades passaram a ser produzidas e consumidas segundo a mesma lógica das mercadorias, sendo “tratadas como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo” (Matta, 2012: 88).

3.3. Mito

Em análise profunda sobre o mito nas sociedades contemporâneas, Barthes (2013) enfatiza o seu caráter subversivo, pois, para ele, a condição mítica não é manifesta de modo natural nas coisas, pelo contrário, é imposta conforme intencionalidades circundantes numa sociedade. O autor também entende que o mito é a fala despolitizada, sendo comumente aceito como inerente à natureza das coisas e não como produto de uma significação arbitrária.

A partir dessas ideias, concordamos que análises sobre mitos precisam considerar o embate de forças ideológicas que trafegam numa sociedade desigual, levando em conta que a construção de sentidos perpassa pelo confronto de interesses com eventual prevalência dos modelos hegemônicos historicamente construídos. Na sociedade pós-moderna, formas míticas são periodicamente orquestradas por desejos hegemônicos de estabelecimento no campo simbólico, principalmente no que tange à reprodução do capital. Por este motivo, Barthes (2013) entende que mitos escamoteiam suas contradições e historicidade, pois são perpetrados por uma ideologia hegemônica burguesa que não se pretende explicitar como tal.

Paralelamente os grupos subalternizados também negociam no campo simbólico, valendo da (re)construção de mitos como possibilidade de contestação simbólica e visibilização de ideias contra-hegemônicas. Por outro lado, é útil ressaltar que essa demarcação entre grupos hegemônicos e subalternos no campo simbólico nem

sempre é tão clara na sociedade pós-moderna. Discutindo a realidade estadunidense contemporânea, McCracken (2007: 106) deduz:

Os grupos responsáveis pela reforma radical do significado cultural são aqueles que existem à margem da sociedade, como os *hippies*, os *punks* e os *gays*. Tais grupos inventam um significado cultural muito mais radical e inovador do que seus parceiros de *status* elevado na liderança da difusão de significados. Com efeito, esses grupos inovadores representam uma ruptura em relação às convenções culturalmente constituídas.

Mediante essa ideia, a construção de mitos e sua vinculação com grupos marginais, embora ocorra na esfera simbólica, não prescinde a negociação de significados operante também na concretização das relações sociais, afinal a própria difusão da imagem mítica das celebridades pós-modernas está fortemente associada a uma ampla cadeia de interesses mercadológicos. Assim, recorrer aos estilos manifestos por comunidades marginalizadas se torna estratégico para garantir a reinvenção mítica de uma celebridade num cenário artístico de glória tão efêmera.

Essa foi uma das características que contribuíram para a manutenção de Madonna nos holofotes por tão longo tempo, explicitando, inclusive, o caráter cambiante das identidades pós-modernas. Seus videoclipes, por exemplo, atestam isso: *Borderline* (1983) e *La isla Bonita* (1986) fazem alusão aos guetos latinos; *Vogue* (1990) invoca um estilo do *Hip Hop* praticado pela comunidade gay suburbana, incorporando-o à ideia de estilo através da moda; *Erotica* (1992) faz referência explícita à homossexualidade e ao sadomasoquismo; *Secret* (1994) é todo ambientado em guetos do *Harlem*. Ao mesmo tempo em que identidades suburbanas foram incorporadas à trajetória de Madonna e as minorias viam-na como expressão mítica de signos eclipsados, a artista também se dedicava à sua receita milionária pela reprodução dos valores hegemônicos vigentes no mercado.

Com isso, é possível afirmar que “as jogadas artísticas, indumentárias e identitárias de Madonna compensaram e chamaram a atenção para o fato de que a cultura de massa é cultura comercial, que vende mercadorias culturais para as plateias” (Kellner, 2001: 364). Evidentemente, isso circunscreve a dinâmica da cultura pop e a construção mítica de celebridades ao contexto histórico pós-moderno no período que pretendemos analisar.

3.4. Madonna

Parte dessa construção mítica na carreira de Madonna foi possível pelo uso de sua imagem como um painel de mercadorias. São produtoras musicais, gravadoras, marcas de perfumes, cosméticos e uma grande rede de academias de ginástica, além de camisetas, canecas e livros que imprimem uma identidade visual e oferecem aos

fãs a sensação de usufruto do estilo Madonna¹. Essa estratégia, como afirma Connor (1992), permite que o público tenha alternativas para substituir a presença da celebridade, sem, é claro, descaracterizar a sua imagem mitológica.

Outro fato que também equaliza Madonna à perecibilidade da mercadoria pós-moderna é o fato de a artista não ter se apreendido a nenhum estilo sólido. Essa miscelânea de identidades teve duas consequências evidentes: primeiro garantiu o alcance de distintos nichos do mercado e, segundo, propiciou sua sobrevivência num mercado ávido por “novidades fugazes”.

A própria imprensa também esteve ao serviço da (re)construção permanente dessa imagem mítica da artista, uma vez que os caracteres da sociedade pós-moderna possibilitava essa forte conexão entre celebridades e o mercado. A revista *Rolling Stones* de 1985 apresentou capa com a manchete “A nova Madonna”, descrevendo-a como “mulher fria, equilibrada, no controle de sua vida profissional e pessoal” (Andersen, 1992: 186), algo também mencionado quatro anos depois na capa da revista *Vogue*, que anunciava a recente “*new Madonna*”. A revista *Life* em 1986 também trouxe Madonna à capa, com a manchete: “O fascinante casal: Madonna e a câmera”. A revista *Forbes*, de 1990, ao indagar “A mulher de negócios mais inteligente da América?”, salientava que, diferente de muitos artistas, Madonna possui uma incrível capacidade de permanecer nos holofotes. A matéria atribuiu esta habilidade às mudanças anuais de estilo da cantora, orientada por uma vocação empreendedora obsessiva (Bigman, 2013).

Desse modo, sua personalidade empreendedora, a transitoriedade de suas identidades artísticas, bem como sua performance extravagante, por vezes chocante, de alguma forma encontram na pós-modernidade um terreno propício para fazer de Madonna uma das mulheres de maior êxito na história do mercado cultural. À vista disso, como salienta Kellner, estudá-la requer entender o tempo histórico que a envolve, solicitando examinar as estratégias midiáticas imbuídas em mitificar sentidos num cenário de acelerado descarte.

Sua obra torna-se cada vez mais complexa, e é precisamente essa complexidade, bem como seu sucesso contínuo, que faz de Madonna um objeto controverso para a análise acadêmica nos últimos anos. Madonna permite muitas interpretações, até contraditórias, com base em seus textos polissêmicos e modernistas e nas consequências culturais contraditórias (Kellner, 2001: 375).

Outrossim, trazer ao rol de debates a forma como as identidades culturais das minorias têm eclodido na sociedade pós-moderna possibilita refletir sobre até que ponto a evocação de sentidos identitários marginais pelos grupos hegemônicos serve

¹ Dentre as empresas de sua propriedade, cabe citar: *Maverick*, *Webo Girl Inc.*, *Boy Toy Publishing*, *MDNA Skin*, *Hard Candy Fitness* e *Semtex Girls*, atuando em diferentes ramos do mercado.

para contestar a desigualdade ou, se por outro lado, apenas a reforça. Afinal, numa sociedade desigual, onde grupos minoritários tendem a ser banidos dos padrões de “normalidade” convencionados, o uso das identidades segregadas como fonte de inspiração gera uma linha tênue entre a aceitação e a estereotipização.

À guisa da discussão, conquanto Madonna tenha utilizado as identidades subalternas como estratégia de marketing ao seu próprio benefício, o discurso comumente proferido por grupos minoritários, sobretudo da comunidade LGBT, reporta a figura mítica de Madonna com benevolência. Disso supomos que, ao retratarem os mitos com devoção, grupos segregados projetam (personificam e objetificam) o desejo de aceitação eclodido de um (in)consciente coletivo.

Outras personalidades também encontraram nas minorias uma possibilidade de retroalimentar a visibilidade. Quando não a comunidade gay, negros, latino-americanos e outras expressões marginais também foram utilizadas como inspiração, tanto para o alcance de novos nichos do mercado, como para (res)significação de tendências. Além de assumirem um ativismo que agrega valor à carreira, celebridades diversificam sua arte, driblam a precibilidade imposta pelo mercado e também exploram a espetacularização do consumo em variados segmentos.

De todo modo, a relação dicotômica entre permanência e superação é ponto nodal para se pensar na forma como os aparatos de mídia podem contribuir para revolucionar e/ou manter a segmentação e marginalização de identidades não convencionadas. Afinal, a midiáticação de expressões culturais subalternas pela devoção às celebridades se opõe ao ativismo, pois reforça a ideologia hegemônica, ou serve de amparo para superação da intolerância?

4. Madonna: simulacro pós-moderno

My show is not a conventional rock show, but a theatrical presentation of my music. And like theater, it asks questions, provokes thoughts and takes you on an emotional journey, portraying good and bad, light and dark, joy and sorrow, redemption and salvation. I do not endorse a way of life, but describe one, and the audience is left to make its own decisions and judgments. This is what I consider freedom of speech, freedom of expression and freedom of thought. Every night, before I go on stage, I say a prayer, not only that my show will go well, but that the audience will watch it with an open heart and an open mind, and see it as a celebration of love, life and humanity (Madonna, 1991).

O fragmento acima é parte de uma entrevista coletiva concedida por Madonna na Itália em 1990, quando teve um dos shows de sua turnê *Blonde Ambition* proibido naquele país. Considerada como indecente demais, além de conter referências consideradas pela igreja católica como agressivas ao cristianismo, Madonna, já com sete anos de carreira musical, registou tal fato no documentário *Truth and Dare*, que no Brasil recebeu título de “Na cama com Madonna”.

As palavras da artista são bastante emblemáticas para pensar em algumas das provocações intencionais de suas apresentações como arquétipo da pós-modernidade. De fato, aquele não era um show convencional, era um grande espetáculo até então bastante inovador. Foram 57 apresentações distribuídas em três continentes, com uma hora e quarenta minutos de performance, quando Madonna trocava de roupa pelo menos dez vezes, desfilando figurino assinado pelo estilista Jean-Paul Gaultier. A turnê, patrocinada pela empresa Pioneer, arrecadou US\$ 66 milhões e protagonizou tendências de moda no início dos anos 1990, pondo Madonna em ênfase nos diversos veículos de mídia pelo mundo (Sullivan, 2014).

Essa não foi a primeira grande turnê da artista, mas certamente foi a mais controversa. O próprio título destacava uma versão de Madonna claramente ambiciosa e competitiva, permanentemente reinventada no estilo de suas roupas e também nos usos do seu corpo como painel de suas performances. Recriando-se obsessivamente e tocando em temas delicados, Madonna confirmava algumas características pós-modernas cruamente impressas em sua carreira.

Uma característica comum nas dez turnês realizadas até hoje por Madonna, é que nelas a artista parece diminuir a distância entre os fãs e sua imagem mitológica. Densamente envolta por esquemas sofisticados de iluminação, amplos telões que detalham cenas do show, além da forte cobertura televisiva, a performance controversa produz expectativas por onde passa. O público, então, parece sentir parte do cenário à medida que interage com as provocações performatizadas pela artista.

Esse êxtase de identificação desejada é um fenômeno relativamente recente da cultura de massa e, por estranho que pareça, depende da tecnologia de reprodução e de comunicação de massas; porque é somente quando existem meios de fornecer ao público vários tipos de substituto da presença do astro – filmes, discos, fitas, fotografias – que essa geração extática de prazer pode ser obtida do estar em sua presença real (Connor, 1992: 124).

Fazer uso dos recursos de mídia sempre foi uma habilidade bastante peculiar de Madonna, que sempre se editou muito bem e soube tirar proveito de cada escândalo que propositalmente produzia. O herege videoclipe *Like a Prayer* (1989), condenado pela igreja católica e que redundou no rompimento milionário de contrato com a Pepsi; as insinuações no videoclipe *Justify my Love* (1991), considerado pornográfico pela MTV; o livro *Sex* (1992), que, em conjunto com o álbum *Erotica*, fazia insinuações ao sexo grupal, homossexualidade e sadomasoquismo, são alguns breves exemplos do desejo visceral da artista por manter-se viva no imaginário popular.

Ao mesmo tempo em que escandalizava a opinião pública, Madonna alterava sua aparência. Ora morena, ora ruiva, magra, musculosa, adornada com dente de ouro, pesadamente maquiada, elegante ou vulgar, a artista não demonstrava apreender-se

a nenhum estilo sólido, mas reinventava-se despididamente. Em observação pertinente sobre o tema aqui tratado, Bauman faz seguinte acréscimo acerca do mercado cultural contemporâneo:

Qualquer garantia de segurança que você adquira terá de ser renovada quando os “próximos meses” passarem. [...] Os palcos, lembra Kundera, “só são iluminados nos primeiros minutos”. No mundo líquido moderno, a lentidão indica a morte social. [...] O conceito de “exclusão” sugere, de maneira enganosa, a ação de alguém – transportando o objeto para longe do lugar que ocupava; na verdade, com muita frequência é “a estagnação que exclui” (Bauman, 2008: 110).

Havendo notado essa dinâmica pós-moderna de exclusão pela repetição, Madonna já tinha desenvolvido uma capacidade mutante como poucos artistas imaginaram ser possível, apelando para estilos, conceitos, ritmos e segmentos diferentes do mercado. Dessa forma, “para garantir uma carreira mais duradoura, Madonna teria de se reinventar, o que ela fez de forma rápida e precisa” (Clayton, 2010: 72).

A repercussão do perfil camaleônico e empreendedor de Madonna na mídia sempre foi bastante visível. A revista *Rolling Stones* de 1985 apresentou capa com a manchete “A nova Madonna”, descrevendo-a como “mulher fria, equilibrada, no controle de sua vida profissional e pessoal” (Andersen, 1992: 186). A revista *Life* também trouxe Madonna à capa no mesmo ano, com a manchete: “O fascinante casal: Madonna e a câmera”. A revista *Forbes*, de 1990, ao indagar “A mulher de negócios mais inteligente da América?”, salientava que, diferente de muitos artistas, Madonna possui uma incrível capacidade de permanecer nos holofotes. A matéria atribuiu esta habilidade às mudanças anuais de estilo da cantora, orientada por uma vocação empreendedora obsessiva (Bigman, 2013). O *New York Post* de 1991 também anunciou em primeira página: “Que vagabunda! A vulgar Madonna é degenerada rainha da escória”. A agressividade da aparência de Madonna estampada na capa do jornal em nada contrastava com o teor pejorativo da manchete.

Em entrevista, o antigo produtor de Madonna, Steve Bray salientou: “O que mais me impressiona nela é a capacidade de te dominar por completo, e ainda fazer com que você goste dessa sensação” (O’Brien, 2008: 16). Certamente, é nessa habilidade de provocar o público e manter-se na mídia pela recriação da carreira que reside um dos motivos para perpetuação de Madonna no transcurso das décadas 1980 e 1990, num potencial empreendedor muito equalizado às características da pós-modernidade no final do século XX. Sobre isso, a própria Madonna declarou: “Parte do motivo para o meu sucesso é o fato de que sou uma boa executiva, mas não creio que seja necessário que o público saiba disso” (Andersen, 1992: 263).

Visionária e assumidamente ambiciosa, Madonna se tornou também uma grande empreendedora de ramos empresariais variados que incorporam seu nome. São

produtoras musicais, gravadoras, marcas de perfumes, cosméticos e uma grande rede de academias de ginástica que adensam a receita milionária da artista. Sobre isso declarou: “Sou dura, ambiciosa e sei exatamente o que quero” (Clerk, 2011: 62).

O que o perfil da artista pop demonstra é uma capacidade perspicaz de manipular a própria imagem com o objetivo de manter-se viva no mercado. Desta feita, nossa proposta de pesquisa consiste em compreender até que ponto Madonna, de fato, representa simbolicamente a pós-modernidade, enfatizando as características de sua carreira, que, ancorada em precisas estratégias de marketing, joga com a descartabilidade do mercado pós-moderno. Desse modo, a sua personalidade camaleônica, a transitoriedade de suas identidades artísticas, bem como sua performance extravagante, por vezes chocante, de alguma forma encontram na pós-modernidade um terreno propício para torná-la uma das mulheres com maior êxito na história do mercado cultural.

5. Considerações finais

Em três décadas de carreira, a cantora pop Madonna tem demonstrado uma excêntrica habilidade de reinvenção, auto-edição e controle meticuloso da imagem e do estilo que preconiza. Suas declarações periodicamente deixam escapar uma extraordinária capacidade de manipulação midiática, associada a um potencial empreendedor incrivelmente competitivo e visionário. Ostentando alguns recordes em seu currículo e gravando seu nome entre as empresárias do *show business* mais bem bem-sucedidas da história, Madonna já protagonizou escândalos, provocações e tendência, todos intencionalmente midiáticos, sempre projetando sua carreira para os holofotes de um mercado cultural cada vez mais extravagante e competitivo.

Na busca convulsiva pela reinvenção, a carreira de Madonna continuamente se aproximava de determinados estilos que ofereciam condições para ampliar sua influência no mercado cultural. Quando observava a possibilidade de agredir a igreja católica, obtendo êxito pela polêmica, assim o fazia; quando notava que alterar sua imagem física despertaria a atenção de outros nichos do mercado, não hesitava em fazê-lo. Por vezes a artista foi acusada de plagiar determinados estilos e assumi-los como se fossem originalmente seus, como observado em 1990 com a performance da música *Vogue*, cuja coreografia foi inspirada num segmento do *hip hop*, chamado *voguing*, praticado pela comunidade gay nos subúrbios de Nova Iorque.

Foi sobre esse perfil visionário impresso em sua carreira, que a Revista Time trouxe Madonna na capa em 1985 com a manchete “*Why she’s hot*”. A artista, ainda pouco conhecida no cenário musical, foi assim definida pelo redator, Dave Marsh: “Ela é um produto do shopping cultural. Madonna – mais de 1 bilhão de serviços vendidos” (Chait, 2009). O que ainda não se imaginava é o quanto este produto cultural seria

insistentemente recriado nas décadas seguintes, em forte sincronia com a volúpia consumista no final do século XX.

A carreira de Madonna, portanto, se tornou possível mediante uma sobreposição excepcional de imagens, fato também possível de ser associado ao contexto artístico contemporâneo. Bauman (1998: 135), ao se referir à liquidez da pós-modernidade, entende que “as imagens não representam, mas simulam – e a simulação se refere ao mundo sem referência de que toda referência desapareceu. A arte cria não exatamente as imagens, mas também seus significados”. O autor destaca que a falta de referências potencializa a fugacidade de imagens no período pós-moderno, sobretudo porque os vínculos tênues, que tanto caracterizam a modernidade líquida, fazem da velocidade uma condição de sobrevivência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adelman, Miriam (2009). “Visões da pós-modernidade: discursos e perspectivas teóricas”, *Sociologias*, Porto Alegre, 11 (21), Jan./jun. 2009, pp. 184-217. [Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/09.pdf> Acesso: 01/11/2016].
- Andersen, Christopher (1992). *Madonna: uma biografia não autorizada*. Rio de Janeiro: Record.
- Anderson, Perry (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Zygmunt (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Zygmunt (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Zygmunt (2013). *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bigman, Dan (2013). Forbes celebrity covers: Madonna, october 1990. *Forbes Magazine*, Forbes Media. [Disponível em <http://www.forbes.com/sites/danbigman/2013/06/24/forbes-celebrity-covers-madonna-october> Acesso 02/11/2019].
- Chait, Jonathan (2009). How Time and I underestimated Madonna. *The New Republic*, [Disponível em <https://newrepublic.com/article/71962/how-time-and-i-misunderestimated-madonna> Acesso 04/11/2016].
- Clayton, Marie (2010). *Madonna: the illustrated biography*. Hertfordshire: Transatlantic Press.
- Clerk, Carol (2011). *Estilo Madonna*. São Paulo: Madras.
- Connor, Steven (1992). *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Featherstone, Mike (1997). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel.
- Giddens, Anthony (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Harvey, David (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Liotard, Jean-François (1993). *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- O'brien, Lucy (2008). *Madonna 50 anos: a biografia do maior ídolo da música pop*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Sullivan, Caroline (2014). *Madonna: ambition, music, style*. London, Carlton Books.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS E FILMOGRAFIA

- Keshishian, Alek (1991). *Madonna: Truth and Dare* [documentário], Los Angeles, Warner Bros.

Roney Gusmão. Professor Adjunto do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas – CECULT da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, Santo Amaro, Brasil. Participa do grupo de estudos Gênero, Cultura e Diversidade - GENUS e dos Grupos de Pesquisas Memória, Espaço e Culturas - MESCLAS e Formação e Investigação em Práticas de Ensino – FIPE. Pós-Doutor em Sociologia pela Universidade do Porto, Portugal. Rua Rui Barbosa, Cruz das Almas - BA, 44380-000, Brasil. E-mail: roney@ufrb.edu.br. ORCID: 0000-0003-0104-047X.

Receção: 10-12-2020

Aprovação: 01-03-2021

Citação:

Gusmão, Roney (2021). Arquétipos da pós-modernidade: celebridades e capitalismo contemporâneo. *Todas as Artes: Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 4(2), pp. 28-44. ISSN 2184-3805. DOI: 10.21747/21843805/tav4n2a2