

Edição v. 38
número 1 / 2019

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 38 (1)
abr/2018-jul/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Simulacros urbanos e Madonna: a ambientação pós-moderna dos videoclipes

Urban simulacros and Madonna: the post-modern environment of videoclipes

RONEY GUSMÃO

Doutor em Memória, Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), professor adjunto do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas (CECULT) da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). E-mail: guzmao@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0104-047X>.

SÉRGIO ARAÚJO

Concluiu o curso de Perspectivas Europeias sobre Inclusão Social pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto em 2010. É do Instituto Politécnico do Porto. É membro do Conselho Científico de três Congressos Internacionais. E-mail: sergiocostaaraujo@gmail.com. ORCID:

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

GUSMÃO, Roney; ARAÚJO, Sérgio. SIMULACROS URBANOS E MADONNA: a ambientação pós-moderna dos videoclipes. Contracampo, Niterói, v. 38, n.1, p. XXX-YYY, abr./jul.2019.

Enviado em 15/02/2019 / Revisor A: 03/04/2019; Revisor B: 05/04/2019 / Aceito em 09/04/2019

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v38i1.28090>

Resumo

A linguagem dos videoclipes apresenta características fortemente associadas à pós-modernidade, sobretudo por adensar jogos de imagem e contribuir para a desconstrução de hierarquias simbólicas. A carreira de Madonna no transcurso dos anos 1980 e 1990 serve de arquétipo para entendimento da arte pós-moderna, principalmente porque seus videoclipes imprimem a estética contemporânea em cenas urbanas, recrutadas como ambiência para sua arte. Interessa-nos, portanto, compreender a forma como sua obra coopera para a construção de simulacros urbanos no referido período, traduzindo a construção sógnica da pós-modernidade.

Palavras-chave

Cidade; Videoclipe; Madonna; Pós-modernidade.

Abstract

The language of videoclips presents characteristics associated to postmodernity, especially for densifying images and contributing to the deconstruction of symbolic hierarchies. Madonna's career in the 1980s and 1990s served as an archetype for understanding postmodern art mainly because her video clips imprint contemporary aesthetics on urban scenes, recruited as an ambience for her art. We are therefore interested in understanding the way in which her work cooperates in the construction of urban simulacra in the period, translating the signic construction of postmodernity.

Keywords

City; Video clip; Madonna; Postmodernity.

Introdução

Uma vez compreendendo a arte como projeção dos valores de um tempo histórico, os videoclipes podem ser interpretados como reflexo direto do *ethos* pós-moderno. A ética, a estética e a narrativa (ou falta dela) dos videoclipes traduzem a dinâmica social contemporânea, sobretudo porque revelam a combinação do capital pós-moderno com os valores de uma sociedade em plena transformação. Portanto, interessa-nos aqui analisar a difusão dos videoclipes no pós-1980, bem como a abordagem dos valores sociais e sua relação com a vida urbana.

Primeiramente, antes de dar prosseguimento à análise, é útil lembrar que a produção midiática estadunidense na supracitada década foi também marcada pela política neoliberal de Reagan, cuja retórica recorria a valores sentimentais como estratégia para disseminação do ideário neoliberal. Reagan apelou à história dos Estados Unidos para justificar a sobrevalorização do individualismo como condição à prosperidade e ao bem-estar pessoal.

A essência desse discurso consistia na redução do papel estatal na economia, bem como arrefecimento de laços sociais que representassem limitações ao capital burguês. Reagan, como ex-ator hollywoodiano, teve forte penetração na indústria cultural, recrutando diversas produções da época como estratégia de disseminação ideológica. Por conseguinte, aliado ao cenário político neoliberal, os anos 1980 também são marcados pela ampliação da influência cultural pós-moderna em pleno vigor da Guerra Fria.

Nesse contexto, fortalecidos pelo surgimento da MTV em 1981, os videoclipes também insurgiram como *locus* de contestação e/ou disseminação da estrutura política e econômica da época. O adensamento de imagens, a estetização de grupos segregados ou a desconstrução de hierarquias são algumas das características visíveis nos videoclipes que muito se relacionam à pós-modernidade. Afinal, as narrativas e os conceitos estéticos romperam com formas rígidas de pensamento e sugeriram alternativas plurais de identidades. O próprio individualismo pode ser analisado por outra face, uma vez que, nesse contexto, eclodiram contestações pela alteridade de grupos outrora invisibilizados, cuja negociação de signos foi prerrogativa importante para imprimir, no corpo, discursos de empoderamento pela contestação da individualidade.

Outro elemento muito importante foi o que Jameson (1996) chama de hiperpresentismo, ou seja, para ele a perda de esperança no passado e o obscurecimento de utopias fez com que os sujeitos pós-modernos se refugiassem numa espécie de presente perpétuo. É neste presenteísmo que passa a residir o foco dos sujeitos pós-modernos, fixados na experiência estética transitória que habita no agora, fazendo do hedonismo uma busca visceral dos homens contemporâneos. No hiperpresentismo valores severos foram descreditados, que, atrelados à transitoriedade dos próprios signos contemporâneos, contribuíram para a legitimação de outras tantas identidades não convencionadas.

É por motivos como estes que os videoclipes apresentam refrações desse desejo de experiência sensorial na pós-modernidade, fazendo do narcisismo e hedonismo condições para uma realização solitária numa sociedade individualista. Compostos com narrativas curtas, realçados por múltiplos valores, os videoclipes traduzem essa fixação pós-moderna na velocidade e no desfrute de experiências estéticas transitórias. Assim, a geração dos anos 1980 já adentrava num formato de entretenimento muito mais veloz, embalado por apelos éticos e estéticos de rápida obsolescência.

É nesse cenário que artistas como Michael Jackson, Prince, Cyndi Lauper ou David Bowie se tornaram referências para entendimento da cultura pop pós-moderna dos anos 1980, uma vez que seus videoclipes foram paulatinamente se tornando mais sofisticados e mais relevantes como expressão fílmica dos álbuns. De igual modo, Madonna também acompanhou a evolução dos videoclipes, que no final dos anos 1980 já tinham se tornado muito mais requintados, alguns deles dirigidos por expoentes da produção cinematográfica.

Naturalmente, os videoclipes apresentavam mensagens que, de algum modo, se associam ao

contexto histórico e, como tal, podem indicar pistas para entendimento da configuração cultural de um tempo, tanto quando contestam a conjuntura, como quando estetizam os valores de uma sociedade. A carreira de Madonna traduz perfeitamente o contexto histórico estadunidense dos anos 1980, além de expressar a arte pós-moderna inscrita na linguagem dos videoclipes. Como primeiro exemplo, vejamos o que ela diz na abertura do VHS de sua primeira turnê “The Virgin Tour” (1985):

I went to New York, I had a dream. I wanted to be a big star, I didn't know anybody, I wanted to dance, I wanted to sing, I wanted to do all those things, I wanted to make people happy, I wanted to be famous, I wanted everybody to love me, I wanted to be a star. I worked really hard, and my dream came true¹.

Esse breve discurso serve de arquétipo para o que pretendemos abordar por muitos motivos. Primeiro, consideremos o número de vezes em que o pronome “I” aparece na fala. O egocentrismo se escancara no discurso, fato este que torna o narcisismo megalomaniaco parte da própria condição glamourosa de uma celebridade pós-moderna e isso, obviamente, revela muitos dos traços comportamentais de uma sociedade que tem neles uma referência comportamental (MORIN, 1989). Segundo, é útil observar o quanto o *American Dream* da era Reagan é aclamado no discurso acima transcrito, principalmente porque a fala se ocupa em elencar sonhos altamente audaciosos, pondo-os como acessíveis democraticamente a todos que simplesmente “trabalharem pesado”. Esse discurso defende a fortuna como recompensa a quem trabalhar duro, garantindo o sucesso como recompensa à luta individual.

Esse discurso neoliberal sobre a notoriedade como garantia inevitável a todos os equalizados à retórica meritocrática, apenas aprofunda a fetichização como um dos valores capitalistas. Por meio da ótica neoliberal, a exclusão deixa de ser um problema estrutural do sistema para se tornar um produto da incompetência individual, que faz do sujeito o único responsável pelo seu fracasso. Assim, a ideia meritocrática se tornou tão recorrente no contexto neoliberal que falar de “*work really hard*” (trabalhar muito duro) é falar de condição para usufruto do American Dream, afinal, trabalhar exaustivamente sem recorrer a lutas coletivas é o clichê mais recorrente nas falas de Reagan.

O terceiro ponto que extraímos do discurso de Madonna é o papel preponderante atribuído à cidade de Nova Iorque. No transcurso dos anos 1980 e 1990, o retrato de uma juventude urbana cosmopolita e bem-sucedida se tornou muito oportuno para a disseminação do ideário capitalista contemporâneo. Nova Iorque foi a ambiência mais recrutada pela produção cultural estadunidense para retratar *yuppies* nos anos 1980. Harvey (2005, p. 56) lembra que, naquele período, “o bem-estar corporativo tomou o lugar do bem-estar social. As instituições de elite da cidade se mobilizaram para vender a imagem de Nova York como centro cultural e turístico (inventando o famoso logotipo com a inscrição ‘*I love New York*’). Os filmes e videoclipes passaram a recorrer a cenas nova-iorquinas com promotoras do espetáculo midiático, fato que também contribuiu para a insistência em valores como liberdade, democracia, inclusão, sucesso e cosmopolitismo.

O espaço urbano nova-iorquino não apenas foi abordado como cenário concreto para ancorar narrativas míticas, ele se tornou parte da própria mitologia neoliberal pela espetacularização da imagem corporativa e experimentação cultural pós-moderna (HARVEY, 2005). A hiper-realidade de filmes e videoclipes pós-modernos está presente na diluição de modelos de vida no espaço urbano, aderindo conceitos estéticos, valores e signos aos prédios, praças e ruas da cidade-espetáculo, que acomoda tudo e todos numa dinâmica urbana mítica. A cidade é retratada de modo fetichizado simplesmente porque as edições estetizam sua dinâmica e omitem (ou suavizam) sua perversidade.

¹ “Eu vim pra Nova Iorque, eu tinha um sonho. Eu queria ser uma grande estrela. Eu não conhecia ninguém, eu queria dançar, eu queria cantar, eu queria fazer todas essas coisas, eu queria fazer as pessoas felizes, eu queria ser famosa, eu queria que todos me amassem, eu queria ser uma estrela. Eu trabalhei muito duro e meu sonho se realizou” (tradução livre).

Desse modo, é pelo interesse de compreender a forma como as cidades são representadas e simuladas no espetáculo dos videoclipes que este texto é estruturado. Para desenvolver esta análise, recorreremos aos videoclipes de Madonna nos anos 1980 e 1990, tendo enfoque no retrato da vida urbana e nos valores ali diluídos. Nova Iorque é parte fundamental das narrativas míticas em torno de sua carreira e, por isso, também é parte significativa dos seus videoclipes, mas o que mais chama atenção é como simulacros urbanos são construídos, especialmente por retratar o fetichismo da vida urbana. A cidade é abordada por Madonna tanto pela ótica hegemônica como também pelo olhar dos guetos, afinal, o excêntrico também é fonte de inspiração para sua arte.

Por conseguinte, falar da forma como a cidade é abordada nos videoclipes de Madonna é tratar dessa própria ambiguidade que marca o pós-modernismo, pois ora reporta a dinâmica urbana numa perspectiva aristocrática ora adentra os subúrbios e dali extrai expressões culturais outrora invisíveis. Desconstrução de hierarquias culturais é marca distintiva da cidade no ponto de vista videográfico de Madonna e, não por acaso, este é também um elemento próprio da arte pós-moderna.

Simulacros urbanos e o pensamento pós-moderno

São muitos os debates que apontam ao fato de que a cidade contém signos que transcendem a superfície concreta, isso porque o espaço urbano pode ser interpretado como empiria de subjetividades. Através desta ideia, a cidade é aqui decifrada organicamente pela compreensão de que é na concretude urbana que trafegam representações, signos e memórias espacialmente sobrepostas. Por conseguinte, interessa-nos não apenas a materialidade da urbe, mas também os sentidos decalcados na dinâmica urbana, cuja decodificação requer articular espaço, tempo e os discursos transitados.

É importante acrescentar que a difusão de imagens urbanas na cultura pós-moderna opera por um nexos discursivo que, conseqüentemente, integra as imagens que elaboramos sobre a vida cidadina. Quando pensamos em Nova Iorque, Londres ou Rio de Janeiro, invocamos uma série de discursos que participam da construção imagética desses espaços e, portanto, assumimos o fato de que somos permeáveis às insinuações ideológicas que emolduram os significados de cidade. Por isso, analisar os discursos acerca do espaço urbano é hoje tão importante porque, em tempos imagéticos pós-modernos, o espaço conceitual adquiriu status tão relevante quanto o próprio espaço concreto. Esta constatação, embora pareça ambígua, é confirmada no momento em que a imagem discursiva sobre a cidade parece mais real do que a própria materialidade urbana, ao que Baudrillard define por hiper-realidade. Em sua argumentação, esta hiper-realidade é um adensamento dos jogos de imagens, o que gera uma

(...) produção desenfreada de real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão (BAUDRILLARD, 1991, p. 14).

A decodificação do espaço pela imagem e posterior difusão através dos instrumentos de mídia é produto de uma seleção arbitrária orquestrada por intentos ideológicos. Portanto, a silhueta urbana exuberante no filme, os *skylines* ostentados na abertura do seriado ou os guetos que compõem o cenário do videoclipe são cuidadosamente enquadrados sob condições de iluminação que seduzem o espectador e persuadem sobre o glamour e os misticismos da vida urbana.

Por meio desse simulacro, a cidade é espetacularizada e cenários produzem significados nebulosos que operam pela simulação de imagens persuasivas (FERRARA, 2004). Essa retórica ocorre porque as performances se fundem ao cenário urbano, oferecendo o usufruto hedônico dos sabores associados à mitificação da urbe. Assim, a cidade é ocasião para saciar os sentidos dos sujeitos pós-modernos, fixados no usufruto solitário dos prazeres ofertados pela dinâmica cidadina.

Desse modo, a concepção de Baudrillard se torna ainda mais coerente no momento em que, para ele, a distinção entre o mundo real e a simulação é cada vez mais difícil. Sobre isso, argumenta que o empenho por “melhorar” a realidade faz com que o simulacro simule a estrutura pelo distanciamento da realidade original, aproximando o objeto de uma nova versão conceitual de si mesmo: a hiper-realidade. Não que o simulacro se oponha ao real, ele apenas dissimula um novo conceito de realidade que, por vezes, faz do simulado mais real do que o seu original.

Os simulacros urbanos da pós-modernidade insistem em criar uma cidade perfeita (hiper-real) pela construção de imagens justapostas, com nítido tensionamento de forças que insistem em escamotear tudo o que não seja ideal à versão simulada de cidade. Contudo, ao contrário da utopia, a simulação opera pela similitude de pontos equivalentes, ainda que esta equivalência exista como utopia (BAUDRILLARD, 1991). Assim, os simulacros urbanos servem para induzir significados sobre a cidade, uma vez que apresenta uma hiper-realidade edificada sobre pontos de convergência que operam nessa dialética autenticação/dissimulação da realidade.

É importante acrescentar que é no contexto histórico onde encontramos explicações coerentes para entendimento das simulações sugestionadas acerca da vida urbana, uma vez que os simulacros são permeáveis por relações de poder que insinuam significações. Tratar desses simulacros nos anos 1980 e 1990, por exemplo, exige compreender que a seleção de signos urbanos opera de forma análoga aos intentos políticos e econômicos da época e, por isso, o espaço urbano não apenas tem se convertido num importante *locus* para atração de investimentos (ao que se tem denominado cidade-empresa), mas também é parte vital de um marketing que atesta esta hiper-realidade garantidora de “um lugar na nova geopolítica das redes internacionais” (JAQUES, 2003, p. 34).

Foi também nos anos 1980 e 1990 que cidades, sobretudo estadunidenses, foram objeto de espetacularização em diversos elementos da cultura de massa, cuja seleção de cenários urbanos em filmes ou videoclipes traduz o próprio *ethos* pós-moderno baseado em um hedonismo individualista. Para melhor orientar essa abordagem, caracterizaremos os simulacros urbanos contemporâneos como sendo conectados a três características da pós-modernidade apontadas por Featherstone (1997): i. Estetização da vida cotidiana; ii. Adensamento de jogos de imagens e apelos simbólicos e iii. Dissolução de hierarquias simbólicas.

Os simulacros urbanos difundidos em filmes e videoclipes dos anos 1980 e 1990 ocorreram pela estetização da dinâmica citadina, sobretudo pela fetichização da vida de seus habitantes, insinuando que os prazeres metropolitanos poderiam ser democraticamente desfrutados por todos. Para tal, a imagem urbana foi retratada pela espetacularização da diversidade, com glamourização das relações sociais e suposta tolerância para com formas estéticas guetificadas. Valia de tudo para seduzir e fazer da cidade (mais do que um produto) uma experiência estética que impregna sua superfície com a retórica espetacular dos jogos de imagens. Na construção dos simulacros urbanos, as três características da pós-modernidade apontadas por Featherstone se encontram, uma vez que a vida cotidiana dos sujeitos urbanos é espetacularizada nas imagens arbitrárias desses simulacros e, para tal, apelos simbólicos carregados de afeto insistem no argumento de que todas as diferenças coexistem no mesmo espaço, o que supostamente garantiria a tolerância com a diversidade.

Esse discurso, que insiste no convívio entre tribos na cidade ocidental, é frequentemente retratado como lugar onde a democracia reside, operando pela espetacularização de tudo que seja exótico, de modo a sustentar a coexistência harmônica. Os videoclipes, por exemplo, são eventualmente produzidos em guetos, integrando o cenário urbano como extensão dos traços éticos, estéticos e sociais impressos nos personagens retratados. A cidade, portanto, é ambiência fundamental para construir a atmosfera multicultural que a estética pós-moderna solicita, fato este que constrói simulacros a partir do jogo de imagens.

Evidentemente, o retrato da vida nos guetos urbanos atesta a desconstrução de hierarquias que marca a arte pós-moderna, sobretudo pela fragilização do binômio alta/baixa cultura. Contudo a ambiguidade desse discurso ocorre na vida real desses guetos. Sob estigmas da segregação, muitos dos

seus moradores ainda convivem com discursos de intolerância e formas de poder opressoras, sendo, por vezes, utilizados apenas como peças-chave para uma espetacularização caricata. Numa cidade desigual, esse fenômeno é nítido quando identidades culturais guetificadas se tornam mercadorias ao serviço do voyeurismo turístico, que, na grande maioria, é agenciado pelo grande capital.

Outra evidência da ambiguidade dessa glamourização do cotidiano é o fato de que a cultura periodicamente é reificada em mercadorias, com o fim de atendimento de propósitos mercadológicos no contexto pós-moderno. Sobre isso, Jameson (2001, p. 142) observa:

O que caracteriza a pós-modernidade na área cultural é a supressão de tudo que esteja fora da cultura comercial, a absorção de todas as formas de arte, alta e baixa, pelo processo de produção de imagens. Hoje, a imagem é a mercadoria e é por isso que é inútil esperar dela uma negociação da lógica da produção de mercadorias.

Os espaços urbanos obedecem a essa mesma lógica de reificação das imagens em mercadorias, como apontado pelo autor. Logo, a absorção da “alta” e “baixa” arte na difusão da arte pós-moderna é análoga à absorção de “altos” e “baixos” espaços no espetáculo pós-moderno, o que, de fato, fragiliza demarcações arbitrárias, mas, por outro lado, podem sugerir novos estereótipos igualmente sectários. É por isso que esses discursos insistem na impressão de marcas distintivas a alguns espaços, o que faz do espetáculo um pretexto para a coexistência de interesses mercadológicos e a necessidade de subsistência dos sujeitos, ofuscando perversidades inerentes à objetificação da vida cotidiana.

À vista disso, é útil acrescentar que, nesse jogo de poderes, formas de resistência são eclodidas nos guetos e, embora essas contestações por vezes também sejam reificadas em espetáculos, seus efeitos são tão polivalentes quanto diversos são os grupos sociais. Se o simulacro urbano empobrece as imagens da cidade real ou cria um “avatar” espetacularizado da vida urbana, não nos compete responder aqui; mas é certo dizer que os simulacros produzem significados, cujos efeitos podem ser tão ambíguos quanto o próprio pós-modernismo demonstra ser.

Por fim, vale lembrar que, no atual contexto, há que se reconhecer o quanto a sociedade tem sido marcada pelas ambivalentes interpretações dos signos produzidos por ela mesma, o que nos obriga a admitir a coexistência das infinitas formas de contestar e interpretar os dúbios signos contemporâneos. As próprias tribos urbanas hoje têm encontrado na experiência estética um meio de congregar sentidos identitários e compartilhar modos distintivos de existir na cidade.

Videoclipe e simulacro urbano: o espetáculo da estética pós-moderna

Frequentemente alguns debates sobre pós-modernidade se tornam reducionistas porque insistem em compreender a cultura nesse período como mero substrato de forças capitalistas. Esse discurso nega o fato de que a análise dos bens culturais não precisa ocorrer pela sua total subordinação aos ditames ideológicos do capital, já que a própria ideia de consumo perpassa pela negociação de signos reconstruídos social e culturalmente.

De fato, no período pós-moderno as esferas econômica e cultural se tornaram ainda mais próximas, pois os próprios apelos de consumo têm recrutado uma vasta combinação de sensibilizações polissensoriais, o que permite entender que na contemporaneidade se tem consumido não apenas mercadorias, mas também experiências sensoriais altamente carregadas de afeto (CONNOR, 1992). Assim, essa fixação nos prazeres imediatistas é agudizada pelo próprio individualismo que tanto marca o comportamento atual, algo nítido na fragilização dos vínculos sociais associada à transitoriedade dos desejos e dos valores. A perda do “longo prazo” é perceptível, tanto no arrefecimento dos laços no campo corporativo, como também nas relações sociais e afetivas fora do trabalho (SENNETT, 2008), sendo a isso acrescentada a fugacidade dos fetiches, sonhos e experiências estéticas.

Foi no epicentro desse processo que surgiu a MTV, difundindo vídeos curtos ininterruptamente, entrepostos por sistemas de marketing e vinhetas efervescentes. A emissora difunde uma sobreposição excepcional de imagens direcionadas ao público jovem, que tem a atenção fisgada pela velocidade de conteúdos facilmente assimiláveis que, graças ao rompimento com longas narrativas, emite mensagens óbvias repletas de afeto. Aqui atesta-se a obsessão dos sujeitos pós-modernos pelo que Jameson (1996) define como “presente perpétuo”, ou seja, uma fixação esquisofrênica pelo desfrute de apelos multissensoriais ofertados pela cultura do espetáculo. Sobre esse tema, Kaplan (1987, p. 143) acrescenta:

More than other programs, then, MTV positions the spectator in the mode of constantly hoping the next ad-segment (of whatever kind) will satisfy the desire for plenitude: the channel keeps the spectator in the consuming mode more intensely because its items are all so short.²

Desde que surgida em 1981, a MTV incorporou fortes características da pós-modernidade, marcando uma geração já aclimatada à pulsação eletrizante da cultura pop. A difusão dos vídeos curtos, emoldurados por uma ágil concatenação de imagens, pulverizava múltiplas seduções ideológicas, o que acabou autenticando uma infinidade de conceitos estéticos e outras tantas identidades culturais não hegemônicas. Alguns artistas tiveram suas carreiras em ascensão simultânea com a MTV, cujas performances também assumiam essa mescla de conceitos estéticos hegemônicos e contra-hegemônicos. Disso resulta que tratar das celebridades da cultura pop pós-moderna representa transcender o binômio “erudito” e “popular”, pois aqui é revelado um emaranhado de valores não classificáveis pelas formas convencionais de interpretar os dizeres da arte. Como exemplo dessa “balbúrdia” signíca pós-moderna, pretendemos focar em Madonna, que teve seu primeiro álbum gravado em 1983.

Para início dessa abordagem, o primeiro videoclipe que utilizamos como análise é “Borderline” (1983). A narrativa revela uma jovem Madonna em busca do sucesso como modelo, fato que provoca desentendimentos com seu namorado, interpretado pelo músico porto-riquenho Louie Louie. A trama é ambientada em um subúrbio de Los Angeles, cujas locações externas apontam para a cultura latina. O espaço urbano é, então, porção fundamental para revelar o perfil subversivo da artista que, na ocasião, recorria a um estilo *underground flash-trash* em sua indumentária, muito bem harmonizada com os enquadramentos das rústicas locações.

O realce às minorias étnicas também é comprovado pelos traços latinos dos personagens, incluindo o namorado da protagonista, que no enredo representava a insubordinação juvenil, tendo nas ruas o lugar ideal para expressar rebeldia. “Borderline” pontua os grupos minoritários como emblema da desconstrução de valores rígidos, fato este que contrasta com as cenas em preto e branco do videoclipe, ocasião em que Madonna vandaliza obras clássicas e recusa se subjugar à estética convencional. Ao som dos versos “you just keep on pushing my love over the borderline” (“você continua levando meu amor para além do limite”, em tradução livre), Madonna dança com um spray em mãos diante de uma estátua masculina de estilo clássico, com um “X” grafitado na região pubiana. Assim, em referência à arte de rua, o grafite aqui é utilizado como linguagem contra-hegemônica impressa sobre ícones de uma sociedade conservadora. A capa do single também faz alusão ao perfil estético subversivo de Madonna, apresentando a artista com indumentária *underground* sobre o mapa de Manhattan, destacando-a como expressão de uma juventude urbana excêntrica. Algo também visível na capa do seu primeiro single, “Everybody” (1983), que omitiu seu rosto, mas apresentou uma caótica mescla de edifícios e personagens excêntricos transitando pelas ruas.

“Borderline” se tornou o single mais bem-sucedido do primeiro álbum de Madonna, sendo exhaustivamente veiculado pela MTV. Algo muito semelhante ocorreu com os vídeos de “Papa don’t Preach”

² “Mais do que outros programas, então, a MTV posiciona o espectador no modo de constantemente esperar que o próximo segmento publicitário (de qualquer tipo) vá satisfazer o desejo de plenitude: o canal mantém o espectador no modo de consumo mais intensamente porque seus itens são todos tão curtos” (tradução livre).

(1986) e “La Isla Bonita” (1987), que também retrataram áreas suburbanas dos Estados Unidos. O primeiro gravado em Staten Island, distrito industrial de Nova Iorque, e o segundo num bairro latino de Los Angeles. Em ambos os vídeos, o espaço urbano é convocado a compor o enredo e anunciar a empatia da carreira de Madonna com as identidades culturais guetificadas. Em “La Isla Bonita”, por exemplo, Madonna veste uma roupa típica de flamenco e se mistura a jovens latinos no subúrbio de Los Angeles, deixando implícito que(?) é nos guetos que reside a sedutora liberdade e diversidade da vida metropolitana.

A performance, que mescla a cultura espanhola com identidades marginalizadas, está muito relacionada às próprias características da pós-modernidade, uma vez que categorizações culturais são cada vez mais frágeis nesse contexto de intertextualidade. Vale lembrar que tudo o que é exótico serviu de inspiração para reincrementar os estilos da arte contemporânea, fato que exerce dupla função: alcança novos nichos do mercado e, ao mesmo tempo, permite a reinvenção de performances num contexto em que a duração se tornou um risco (BAUMAN, 2001). Portanto, o artista pós-moderno que não se reinventa corre o risco de ser esquecido, pois é na transmutação que se situa a capacidade de perpetuação no mercado.

Ao dispor dessa estetização do excêntrico, os espaços culturais subterrâneos continham uma linguagem e estética interessante para artistas como Madonna, que apenas se mantiveram na mídia por conta da capacidade de incorporar tudo o que fosse diferente. Como lembra McCracken (2007), os grupos que residiam à margem da sociedade, a exemplo de hippies, punks ou gays ofereceram significados culturais muito inovadores, podendo ser representados como inspiração para *performancers* que pretendem romper com convenções culturais rígidas.

Com isso, os espaços urbanos segregados foram enquadrados em diversos videoclipes, traduzindo esse desejo de recriar o espetáculo e mostrar uma versão imagética editada a partir de intentos ideológicos que reforçam a vida metropolitana como “habitat” democrático da diversidade. Evidentemente, tudo isso conecta com mais intimidade arte e mercado, não pela indistinção entre ambos, mas pela aproximação dos laços que os ligam: “o que caracteriza a pós-modernidade na área cultural é a supressão de tudo que esteja fora da cultura comercial, a absorção de todas as formas de arte, alta e baixa, pelo processo de produção de imagens” (JAMESON, 2001, p. 142).

Anos mais tarde, o vídeo “Express Yourself”, lançado na MTV em 1989, incorporava a estética expressionista alemã pela distorção de imagens e retrato de cenários urbanos obscuros e austeros. O vídeo inicia com Madonna em grito de ordem “Come on girls, do you believe in love? Well, I’ve got something to say about it and it goes something like this” (“Qual é, garotas, vocês acreditam em amor? Bem, eu tenho algo a dizer sobre isso e é mais ou menos assim”, em tradução livre). A letra da música e o conteúdo fílmico do videoclipe têm forte conotação feminista e evocam a ideia de que o poder está exatamente na expressão que, como performatizado por Madonna, deve ser anunciada. E o lugar para tal, conforme a narrativa do vídeo, é a cidade, sendo esta a ambientação perfeita para contestar notoriedade. Objetivando sustentar essa narrativa, a música “Express Yourself” possui um tom agressivo que, fundido às imagens urbanas mórbidas, visa inquietar e manipular o desejo, provocando uma ansiedade semelhante àquela produzida por trilhas sonoras de filmes de terror (MORTON, 1993).

Outro elemento muito importante neste vídeo é a forma como Madonna performatiza a fluidez de gênero, pois, ao mesmo tempo em que exhibe lingerie e maquiagem, utiliza gestos viris, exhibe monóculo e agarra a virilha. Aqui sua intenção é ironizar a masculinidade, além de subverter qualquer demarcação severa de gênero, fato que, naquele momento, já servia de prelúdio para as provocações que teriam início nos anos 1990. Não por acaso, no vídeo “Express Yourself” o diretor David Fincher realça o olhar de Madonna e o funde com as imagens turvas da cidade, tornando evidente o fato de que este olhar não exprime nenhuma subordinação feminina às normas vigentes naquele contexto, mas sim expressa uma conduta ativa diante das identidades asfixiadas e dos desejos represados na metrópole dos anos 1980. Em contraponto ao filme expressionista, *Metropolis*, aqui Madonna observa que não basta mudar o lugar de poder, mas sim que é necessário subverter as formas de subjugação: “Madonna insists that we not be conquered by the power

relations to which we are subject. We can produce ‘talking cures’ if we express ourselves, resist the seductions to complicity, and do not posit our power in domination over others”³ (MORTON, 1997, p. 233).

No ano seguinte, o videoclipe “Vogue” (1990) foi lançado e, embora não tivesse nenhuma menção imagética à cidade, foi inspirado num estilo do hip-hop chamado “*voguing*”, muito performatizado pela comunidade gay em subúrbios de Nova Iorque. A subversão e irreverência são distintivos nesse estilo e o videoclipe, ao mesmo tempo em que provocou a visibilidade de performances guetificadas, aproximou Madonna da cena *underground* que marcou sua vida nova-iorquina pré-fama. Contemporâneo do documentário “Paris is Burning”, “Vogue” é uma celebração à alteridade na vida urbana e, conquanto não pretendamos adentrar nos resultados ambíguos que tenha provocado, possui sua pertinência para o efervescente mundo de diferenças culturais que se tornaram as metrópoles no final do século XX.

O retrato da vida *underground* em “Vogue” foi estetizado e suavizado pelo conceito segundo o qual o videoclipe foi construído, algo muito semelhante ao vídeo “*Erotica*” e ao livro “*Sex*”, ambos de 1992. Aqui a cidade é retratada sob uma atmosfera decadente através de variadas linguagens⁴ (imagem, vídeo, música, textura), tendo por intuito ofertar ao consumidor uma imersão no universo libidinoso explicitado por Madonna. O adensamento de jogos de imagens, a exposição de simulacros urbanos e a hiper-realidade sugestionada pela indefinição realidade x atuação (uma vez que não fica claro até que ponto Madonna atua e até que ponto revela partes de sua personalidade perversa⁵) são algumas das características que põem esta obra na condição de pós-moderna.

Aqui o submundo nova-iorquino ganha relevância ao ser estetizado e transformado em mercadoria por uma das maiores forças simbólicas da cultura pop pós-moderna. Os limites entre “alta” e “baixa” cultura, entre “bom” e “mau” gosto, entre “belo” e “feio” são novamente infringidos nesta necessidade obsessiva de reinvenção e incorporação de tudo o que pareça “inspirável” ao mercado. Portanto, as performances de Madonna em videoclipes revelam conceitos estéticos muito equalizados aos valores pós-modernos, apontando importantes pistas para entendimento desse caótico cenário cultural no final do século XX.

Images from both high and low art are now arguably clichéd, threadbare, archaic in the computer and space age. Rock videos may be seen as revitalizing the dead images by juxtaposing and re-working them in new combinations that avoid the old polarities. This may be the only strategy available to young artists struggling to find their place in society and to create new images to represent the changed situation they find themselves in (KAPLAN, 1987, p.47)⁶.

Ora, com o fim de retratar mais fielmente o contexto *underground*, artistas como Madonna precisaram adentrar em cenários urbanos guetificados, os visibilizando pela sobrevalorização de suas paisagens. As cidades funcionaram como aclimação tempo-espacial para os videoclipes e para os versos ali cantados. Logo, para entender a linguagem da cultura videográfica pós-moderna torna-se fundamental atentar ao intercruzamento dialético entre tempo e espaço impresso na imagem viva da urbanidade.

³ “Madonna insiste que não podemos ser conquistados pelas relações de poder às quais estamos sujeitos. Podemos produzir ‘curas falantes’ se nos expressarmos, resistir às seduições de complicity, e não colocarmos nosso poder na dominação sobre os outros” (tradução livre).

⁴ Simultaneamente foram lançados o livro “*Sex*”, o videoclipe e álbum “*Erotica*”. Todos obedeciam uma estética *underground* nova-iorquina e foram produzidos para gerar estímulos poli-sensoriais, pois o clima hedônico da música e vídeo, além das seduições táteis do livro foram alinhados a um mesmo conceito rude.

⁵ Advertimos o leitor que não aplicamos o vocábulo “perverso” numa conotação pejorativa, mas sim no sentido freudo-marxista, discussão esta que não tivemos tempo de aprofundar neste artigo.

⁶ Imagens de alta e baixa arte são agora clichê, gastas, arcaicas no computador e na era espacial. Os vídeos de rock podem ser vistos como se revitalizando as imagens mortas, justapondo-as e refazendo-as em novas combinações que evitam as antigas polaridades. Esta pode ser a única estratégia disponível para os jovens artistas que lutam para encontrar o seu lugar na sociedade e para criar novas imagens para representar a situação modificada em que se encontram (tradução livre).

A cidade oferece credibilidade à performance e convence o ouvinte do conceito estético ali transcrito, fato que, em Madonna, foi muito perceptível na coerência conceitual que impregnou seus álbuns, a exemplo do “*Erotica*”, cuja cena urbana nova-iorquina emoldurou a estética áspera da obra. É por essa razão que o livro “*Sex*” e o single “*Erotica*” reproduzem ambientes públicos e privados de modo a amplificar o fetichismo já impresso na superfície de algumas cenas urbanas, como o Gaiety Theatre na Times Square, o Hotel Chelsea no sul de Manhattan ou as ruas de Miami. Assim, simulacros urbanos são criados e recriados, o que faz da cidade coadjuvante das subjetivações reificadas, interligando a arte com os signos que impregnam a urbe.

Outro videoclipe advindo do álbum “*Erotica*” é o do single “*Bad Girl*” (1993), cuja sonoridade segue o mesmo estilo contido no restante do álbum, com sutis arranjos de piano, saxofone e sintetizadores que lembram o jazz. Apesar de a letra descrever um comportamento feminino hedônico e permissivo, o videoclipe possui uma atmosfera elegante no qual Madonna interpreta Louise Oriole, uma distinta yuppie nova-iorquina que, vivendo um cotidiano regado a álcool, cigarro e sexo, termina assassinada em sua cama por enforcamento. Manhattan aqui é enquadrada em sua face aristocrática e os figurinos desfilados pela protagonista realçam a harmonia entre a vida bem-sucedida da executiva e o cenário gélido da cidade. A vida urbana é tratada de um ponto de vista glamouroso, realçando a solidão de uma rica mulher metropolitana que, mesmo alinhada aos padrões fascinantes do *American Dream* na pós-modernidade, revela os desajustes emocionais oriundos do enclausuramento em meio à multidão da urbe.

No ano seguinte, foi lançado outro importante vídeo para nossa análise, “*Secret*” (1994), que, dirigido por Melodie McDaniel, foi ambientado no Harlem. McDaniel buscou inspiração no “*East 100 Street*”, um livro de fotografias feitas por Bruce Davidson nos anos 1970 sobre o Spanish Harlem (O’BRIEN, 2008). Assim como o livro de Davidson, o videoclipe retrata o Harlem com aspecto cru e hostil, apresentando em preto e branco a suposta vida cotidiana daqueles moradores. A acidez do cenário urbano é matéria-prima fundamental de ambas as obras, fato observável tanto nas paredes encardidas entrepostas por armações de aço, como também nos personagens que demonstram feições melancólicas e, por vezes, agressivas.

No entanto, é exatamente nessa aspereza urbana que reside a beleza rústica das duas produções, pois, com esta locação, uma atmosfera de mistério é suscitada pelo leitor que, inevitavelmente, se questiona sobre os detalhes ali omissos. Enquanto que as fotografias lidam com este jogo revelação/omissão pelo enquadramento (algo bastante provocante na obra de Davidson), o videoclipe gira em torno de um segredo que é versado na música. Uma das plausíveis especulações é que o personagem que faz par com Madonna seria uma travesti, possibilidade esta que bem se acomoda à cena *underground* da fotografia.

Nessa obra, Madonna contracena na cidade e com a cidade, tendo-a como extensão dos seus movimentos, olhares e gestos. Sem o Harlem como locação e sem os figurantes que aludem à obra de Davidson, o *secret* (segredo) possuiria uma semântica totalmente distinta, talvez mais literal e menos poética. A poesia aqui é o simulacro urbano que possibilita uma dramatização tão enigmática quanto “*East 100 Street*” e tão bem associada às necessidades de desvendamento das outras vertentes intrigantes de Manhattan.

Por fim, o último vídeo que pretendemos analisar é “*Ray of Light*” (1998), que, conquanto não seja o último de Madonna que aborde o tema proposto, é útil para o encerramento de nossa abordagem porque, mais que os outros, possui profundas características pós-modernas. É preciso ressaltar que as fortes correlações de Madonna com a estética pós-moderna não negam evidências de que sua carreira ainda apresenta fortes influências da modernidade, fato este que torna negligente qualquer tentativa de analisar sua obra sob categorizações rígidas. Alguns de seus videoclipes possuem um sequenciamento linear, de fundo realista, em que as “imagens são meras ilustrações da letra da música e narrativas realistas para acompanhar letra e música – por exemplo, “*Papa Don’t Preach*”, “*Live to Tell*”, “*Oh, Father*”, “*This Used to be My Playground*”, “*Rain*” (KELLNER, 2007, p. 366). No entanto, videoclipes como “*Ray of Light*” rompem com este padrão de linearidade e evidenciam uma justaposição frenética de imagens reluzentes

que misturam abstração e concretude numa velocidade excepcional. “Ray of Light” é tão convulsivo que chega a ser delirante, tendo como única linearidade a sequência temporal sutilmente demonstrada pela luminosidade do cenário e pela tonalidade da luz refletida na pele da Madonna. O vídeo incorpora características da pós-modernidade também no cruzamento dos conceitos ali insinuados, já que a estética da cabala é misturada com uma aparência jovial e despojada da cantora.

Madonna was dressed like a teenager at a rave party, a denim jacket showing off her midriff; and she danced in the Ray of Light video at a vertiginous speed, while behind her urban landscapes and techno club scenes moved about, like a hymn to the joys of ecstasy (GUILBERT, 2002, p. 173)⁷.

Dirigido por Jonas Akerlund, no vídeo são exibidas breves cenas cotidianas em cidades como Nova Iorque, Londres, Estocolmo e Los Angeles, que, em um primeiro olhar, são indecifráveis devido à velocidade excepcional da obra. “Ray of Light” enaltece o simulacro urbano ocidental no momento em que estetiza o cotidiano e exaspera desconfortavelmente os sabores e dissabores da dinâmica convulsiva na urbe. A associação de “Ray of Light” com a estética pós-moderna é tamanha que a música foi utilizada como trilha sonora para comercial da Microsoft. As cenas da propaganda também eram urbanas em sua maioria e destacavam velocidade e fluidez como requisitos da vida atual, afinal, mais do que nunca, a comunicação instantânea já havia se tornado prioridade para a vida social pós-moderna e, oportunamente, a Microsoft conclui ao som da canção: “And I feel like I just got home, and I feel... quicker than a ray of light” (“E eu sinto como se tivesse acabado de chegar em casa, e eu me sinto...mais veloz do que um raio de luz”, em tradução livre). Os versos fazem alusão à agilidade, flexibilidade e ao perfil destemido de uma figura feminina livre, ou seja, é a plena aclamação à personalidade assumidamente pós-moderna.

No videoclipe “Ray of Light”, Madonna dança, canta e se contorce efusivamente, tendo sua imagem fundida a cenas urbanas em acelerada velocidade. A noção temporal é desestabilizada, pois comprime sua linearidade e deixa uma sensação desconfortável de perda de controle orquestrada à pulsação acelerada da música. Contemporâneos a “Ray of Light”, outros vídeos também demonstraram semelhante distorção entre tempo e espaço na abordagem sobre a cidade. Aqui citamos dois: “Two Become One”, das Spice Girls, e “Stranger in Moscow”, de Michael Jackson (ambos de 1996). O que liga os dois vídeos é a incorporação de características pós-modernas pela narrativa difusa, mas o que os distancia é exatamente a abordagem temporal, pois, enquanto no primeiro é possível observar uma aceleração da dinâmica urbana, no segundo ocorre o inverso, o tempo é retardado com vistas a detalhar sua sedimentação no espaço.

Em “Two Become One”, a cidade é convocada como palco para uma suave performance, em uma intencional incoerência entre as temporalidades das artistas em contraste com a cidade. A diferença de estilo das cinco cantoras é colada à silhueta urbana, que acentua o cosmopolitismo a que se pretende aludir. Já em “Stranger in Moscow”, Jackson trata exatamente desta solidão na vida urbana moderna e, para tal, desacelera o tempo e extrai o detalhamento do cotidiano que é tão negligenciado pela pressa da dinâmica citadina. Em ambas as produções, a única coisa que parece conectar os personagens é o espaço urbano, muito embora a sua temporalidade destoe, perturbando a fotografia.

Assim sendo, semelhante a “Ray of Light”, a estética pós-moderna desses vídeos ocorre exatamente pelo desconforto que provocam, já que tanto o sequenciamento de imagens como a fragmentação do tempo mobilizam os sentidos e fixam a atenção, ainda que seja pela assimetria entre tempo e espaço. A cidade, portanto, é palco dessa aceleração e desaceleração que marca a leitura de mundo. Afinal, o que seria o espaço urbano senão a concatenação de temporalidades e a condensação de signos historicamente construídos?

⁷ Madonna estava vestida como uma adolescente em uma festa rave, uma jaqueta denim mostrando sua cintura; e ela dançou no vídeo Ray of Light em uma velocidade vertiginosa enquanto, atrás dela, paisagens urbanas e cenas do techno club se moviam, como um hino para as alegrias do ecstasy (tradução livre).

O nosso objetivo neste item foi demonstrar os modos como as cidades podem ser interpretadas na linguagem dos videoclipes, o que permite compreender que o retrato urbano por artistas obedece a uma ética e estética inscritas em um tempo histórico. No transcurso dos anos 1980 e 1990, as cidades foram retratadas nos videoclipes de Madonna de formas bastante variadas, porém algo que permanece é o modo como estéticas não convencionadas foram utilizadas sem prescindir os cenários que as contorna. A cidade foi concebida como palco do excêntrico, lugar da subversão criativa e da eclosão das diferenças, o que faz da produção artística pós-moderna este jogo ambivalente de forças dicotômicas, des/reconstruindo representações.

Considerações finais

Miklitsch (1998) lembra que Jameson enfatiza o cinema como primeira arte distintamente midiática, visto como importante expressão artística para o entendimento da cultura em grande parte do século XX. Não obstante, se o filme pode ser entendido como pioneira forma de arte midiática, a TV é hoje o veículo predominante da mídia pós-moderna. Seguindo esse raciocínio, o autor deduz:

The current cultural hegemony of television suggests, in fact, that the general economy of the art-commodity is deeply implicated in the whole question of televisuality. It is with this televisual imperative in mind, then, that I turn to music television (i. e., MTV) and, in particular, the academic, cultural-political appropriation of Madonna, or so-called “Madonna Studies” (MIKLITSCH, 1998, p. 98)⁸.

Em prosseguimento a essa ideia, acrescentamos que, sendo a arte um produto de trocas simbólicas em um tempo histórico, são os videoclipes que melhor condensam o tráfego de significados na pós-modernidade. Eles não se submetem à linearidade, nem à hierarquização de valores de outrora, eles podem ser subversivos ou simplesmente equalizados à voracidade ideológica hegemônica. A grande genialidade é que eles podem ser tudo, inclusive vis, grotescos ou altruístas, são a plena evidência dessa ampla circulação de signos na mídia pós-moderna.

Madonna é um dos grandes expoentes desse percurso imagético pós-moderno e, portanto, pode ser entendida como uma “máquina de significações” (KELLNER, 2007), que não se adequa ao status de arte hegemônica nem ao status de arte subversiva, simplesmente porque ela reflete as próprias contradições de um tempo em que as estéticas hegemônica e contra-hegemônica coexistem no campo sígnico. Evidentemente os dizeres ambivalentes da trajetória videográfica de Madonna foram acoplados, em sua maioria, a uma ambientação citadina, reforçando, assim, a construção de simulacros urbanos permeados de valores, fetiches e seduções.

Obras como “Borderline” (1983), “La isla Bonita” (1987), “Erotica” (1992), “Secret” (1994) ou “Ray of Light” (1998) apresentaram as cidades com óticas completamente distintas, insinuando simulacros fetichizantes sobre a vida urbana em diferentes prismas socioculturais. Desde o ângulo hegemônico até o ângulo dos guetos, Madonna foi capaz de adentrar diferentes universos, chocantes por vezes, mas capazes de promover múltiplas significações sobre a dinâmica da cidade e, principalmente, sobre essas identidades errantes do sujeito urbano. Ao estetizar a cultura gay do Harlem, ao desvendar a lasciva cena *underground* nova-iorquina, ao contracenar com a afrolatinidade dos guetos, Madonna visibilizou alternativas plurais da vida metropolitana e, ao mesmo tempo, ratificou a fetichização de simulacros urbanos carregados de estereótipos. Se, por fim, essa troca de sentidos apenas perturbou a calmaria de identidades arbitrariamente demarcadas, não sabemos; mas, sem dúvida, esse jogo de significados é parte provocativa dessa (contra)cultura que se tem difundido em tempos pós-modernos.

⁸ A atual hegemonia cultural da televisão sugere, de fato, que a economia geral da mercadoria da arte está profundamente implicada em toda a questão da televisualidade. É com esse imperativo televisivo em mente, então, que eu me volto para a televisão musical (ou seja, MTV) e, em particular, a apropriação acadêmica, cultural e política de Madonna, ou os chamados “Estudos [sobre] Madonna” (tradução livre).

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1992.
- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. Cidade e imagem: entre aparências, dissimulações e virtualidades. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. VI, p. 21-32, 2004. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6575>. Acesso em: 29 jul. 2018.
- GUILBERT, Georges-Claude. **Madonna as postmodern Myth**. London: McFarland. 2002.
- HARVEY, David. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2005.
- JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- _____. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.
- JAQUES, Paola Barenstein. Patrimônio cultural urbano: espetáculo contemporâneo? **Revista de Urbanismo e Arquitetura (RUA)**, v. 6, n.1, p. 32-39, 2003. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/rua/article/view/3229>. Acesso em: 30 jul. 2018.
- KAPLAN, Ann. **Rocking around the clock: music television, postmodernism and consumer culture**. London: Routledge, 1987.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.
- KLEINMAN, Daniel (Dir). **The Virgin Tour**. DVD. New York: Sire-Warner, 1985.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. In: **RAE-Clássicos**, v. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- MIKLITSCH, Robert. **From Hegel to Madonna: towards a general economy of “commodity fetishism”**. New York: State University of New York Press, 1998.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mitos e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MORTON, Melanie. Don't go for second sex, baby! In: SCHWICHTENBERG, Cathy (Org.). **Madonna connection: representational politics, subcultural identities, and cultural theory**. Colorado: Westview Press, 1993. p. 213-235.
- O'BRIEN, Lucy. **Madonna como um ícone – a biografia definitiva em comemoração aos seus 50 anos**. Montijo: Humanity's Friends Books, 2007.
- SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2005.