



Museu de Grandes Novidades: Crítica, Agendamento e Valor sobre a Obra de Madonna no Jornalismo Cultural¹

Maria Helena Guerra MONTEIRO²

Thiago SOARES³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O jornalismo cultural opera como importante norteador de valores dentro da cultura midiática e, mais detidamente, na cultura pop. A cantora norte-americana Madonna, apontada como “o maior ícone pop vivo” em instâncias consagratórias da imprensa, teve uma trajetória marcada por contradições e jogos de valores na crítica cultural. Este artigo recupera a tradição do jornalismo cultural e da crítica e percebe como Madonna passou de uma “garota sem futuro” no mercado musical para uma importante artista, hoje, reconhecida mundialmente. Postula-se uma especificidade para o jornalismo cultural que circunscreve produtos da cultura pop.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural; cultura pop; música; valor; crítica.

A cantora Madonna sempre foi um personagem bastante explorado nas páginas do jornalismo cultural, seja enquanto figura pública e exótica, seja como criadora e produtora de música, dança e, agora, cinema. A escrita profissional e crítica sobre a sua produção, principalmente no início da década de 80 e durante a década de 90, traz à tona uma série de elementos que compõem a produção dos jornalistas especializados na cobertura de assuntos culturais. A cantora Madonna é debatida aqui sob a ótica do jornalismo cultural em função de ser objeto da dissertação de mestrado que está sendo gerada no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (MPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), de autoria de Maria Helena Monteiro e sob a orientação do prof. Dr. Thiago Soares. A hipótese que norteia a pesquisa mais ampla de mestrado e, de maneira mais circunscrita, a que desenvolvemos neste artigo, diz respeito a de que maneira a crítica presente no jornalismo cultural legitimou/detratou Madonna. Supõe-se que há duas posturas mais ou menos claras da relação da crítica com a artista: a primeira, quando, no início de carreira, Madonna apareceu como “mais uma” cantora pop, de

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (MPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: mhelenamonteiro@gmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (MPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: thikos@gmail.com



pouco alcance vocal, muita desenvoltura com a dança, um “produto” cooptado e de pouca longevidade; a segunda, quando, já depois de seu álbum “Like a Prayer”, Madonna passou a ganhar notoriedade e ser legitimada pela crítica como uma artista de acentuação ligada a autenticidade. O ponto de investigação deste artigo é como se constituiu esta relação da crítica com a artista, de maneira mais ampla. Antes de elencar tais elementos, é preciso nortear alguns pontos sobre o que se entende por cultura e qual o papel do jornalismo cultural dentro das relações de consumo, sobretudo, de produtos da indústria do entretenimento e da cultura pop.

Enlaces entre cultura e jornalismo cultural

De acordo com Sérgio Luiz Gadini (2009), a noção de cultura é pensada a partir de um processo contínuo de produção, um campo em disputa, marcado pelas mais diversas formas de expressão e materialidades. Justamente por ser algo em “moto contínuo” de construção, a ideia de que haja uma cultura pura, superior ou genuína se mostra equivocada, já que se trata de um *continuum*, algo que se desconstrói seguidamente para dar novos sentidos às coisas.

Compreendida como uma produção social de sentidos possíveis, na medida em que envolve atores – ou sujeitos, pela perspectiva da modernidade -, determinada ação (expressão) cultural também possui uma dimensão de “espetáculo” em sua estrutura de representação e construção. Ao mesmo tempo, essa expressão cultural, que também é discurso, “produto” e representação, possui outros aspectos que tensionam uma visibilidade e potencial de projeção de sentidos no imaginário coletivo de leitores, ouvintes ou telespectadores, ou seja, informação, modos de ser, pensar e viver, lazer e entretenimento constituem, além de uma dimensão pedagógica, um espaço possível ao exercício da cidadania, entre outros aspectos que, em maior ou menor grau, podem estar presentes em determinada expressão cultural. (GADINI, 2009, p. 39).

Importante destacar na dimensão de cultura de Gadini a perspectiva que trabalha com a ideia do espetáculo, do lazer e do entretenimento. Aciona-se, portanto, a ideia da cultura popular, de produtos culturais gerados dentro das lógicas do capitalismo e das indústrias da cultura. Ou seja, a perspectiva aqui é romper com as lógicas puristas que enxergam o jornalismo cultural como ambiente da cultura erudita ou da cultura popular, aquela próxima da folclórica. Reivindica-se, aqui, um lugar do jornalismo cultural ainda



pouco estudado na Academia que se traduz na cobertura e crítica de produtos da cultura pop, entendendo a cultura pop como

conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. (SOARES, 2013, p. 2)

A discussão em torno da cultura pop se ancora, sobretudo, diante da retransmissão do entretenimento. Ao que me parece, a noção de “pop” está intrinsecamente ligada às ideias de lazer e de diversão. Quero, aqui, acrescentar mais um dispositivo para pensar o já problemático termo “pop”: a premissa de que, acionar o “pop” significa reconhecer o contexto do entretenimento e dos agenciamentos das indústrias da cultura em análises e perspectivas. Antes, no entanto, é preciso reconhecer que o termo “pop” já é, em si, bastante problemático. Primeiro, em função de seu caráter transnacional. Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc). Seria o que, no Brasil, costuma-se chamar de “popular midiático” ou “popular massivo”. A título de exemplo, estamos falando de telenovelas, filmes produzidos dentro dos padrões de estúdio, artistas musicais ligados a um ideário de indústria da música, entre outros.

Esta denominação tão específica do termo na língua inglesa também se avilta em função da abreviação do “popular” em “pop” fazer referência ao movimento artístico da “Pop Art”, aquele surgido no final da década de 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, que propunha a admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista⁴. Estávamos diante de um momento histórico em que a

⁴ A defesa do popular traduz uma atitude artística adversa ao hermetismo da arte moderna. Nesse sentido, a “Pop Art” operava com signos estéticos de cores massificados pela publicidade e pelo consumo, usando



discussão implantada era a da existência de uma estética das massas, tentando achar a definição do que seria a Cultura Pop, mas, neste momento, aproximando-a do que se costuma chamar de “kitsch”. Temos, então, no contexto da língua inglesa, o “pop” como o “popular midiático” em consonância com os ecos das premissas conceituais da “Pop Art”. Estas aproximações norteiam o uso do “pop” e também fazem pensar que a principal característica de todas as expressões é, deliberadamente, se voltar para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo.

Estas acepções se diferenciam quando chegamos ao contexto da língua portuguesa, em que também se usa a expressão “pop”, aqui também se referindo à mesma ideia de “popular midiático” original, no entanto, ao nos referirmos ao conceito de “popular”, temos uma ampliação do espectro de atuação das noções semânticas: o “popular”, na língua portuguesa, pode se referir tanto ao “popular midiático” ao que nos referimos anteriormente, mas também – e de maneira mais clara e detida – ao “popular” como aquele ligado à “cultura popular” (ou folclórica) e que na língua inglesa não se chama de “popular”, mas sim de “folk”. Então, ao mencionarmos a ideia de “cultura popular”, em língua portuguesa, estamos nos referindo a duas expressões: a da cultura folclórica, mas também, aquela que chamamos de “cultura pop” ou a “cultura popular midiática/massiva”.

Uma vez debatidos os ecos conceituais da noção de “pop”, é preciso se ater ao que chamamos de entretenimento. A despeito de uma larga acepção do entretenimento ligado ao jogo, à brincadeira, ao lazer, é preciso reconhecer a perspectiva do entretenimento dentro dos estudos de Comunicação. A etimologia da noção de “entretenimento” é de origem latina e vem de “inter” (entre) e “tenere” (ter). A maioria dos sentidos que estão associadas à palavra tangencia a idéia de “iludir” ou “enganar” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2007, p.1). Segundo Jeder Janotti (2009, p. 3), na definição etimológica já se pode vislumbrar a manifestação de aspectos positivos e negativos que envolvem a ideia de entretenimento. É como se diante de um truque, o “espectador crítico” se sentisse envolvido pela engenhosidade do “número de magia” e ao mesmo tempo a descartasse como um mero “truque”, uma simples “ilusão” destinada aos ingênuos. A questão soa curiosa, mas reflete um dos desafios do tratamento do que

tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, fluorescentes, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande fazendo referência a uma estética da sociedade de consumo. (LIPPARD, 1998, p. 16)



chamamos de “produtos do entretenimento”, até porque é necessário materializar questões analíticas do entretenimento em produtos. Por isso, precisamos

“reconhecer que, tendo em vista a amplitude do que pode ser abarcado como ‘produtos de entretenimento’, restringiremos a idéia à produção e fruição de produtos de entretenimento ligados às indústrias culturais, e toda configuração da cultura popular massiva estabelecida ao longo do século XX e início do século XXI” (JANOTTI, 2009, p. 2)

Uma das orientações metodológica que trazemos à tona é a de que como qualquer expressão midiática, os produtos de entretenimento devem ser analisados a partir das proposições/funções prescritas em seus programas de produção de sentido.

“Mas isso, não deve obliterar o fato de que entreter-se também significa algo mais, não se pode confundir a presença massiva, e por que não, muitas vezes maçante, da música no cotidiano com a capacidade que certas peças musicais do mundo pop têm de possibilitar fruições estéticas. (JANOTTI, 2009, p. 5)

O que parece estar em jogo é o que Itânia Gomes (2008) aponta com o fato de que o prazer, a corporalidade, a fantasia, o afeto e o desejo cooperam para o entendimento de que a relação entre a mída e seus consumidores não se restringe a um problema de interpretação de uma mensagem, mas remete também a questões de percepção e sensibilidade e nos convoca igualmente à avaliação empírica das sugestões de pensamento de Walter Benjamin, de que as formas comunicativas criam novos modos de ver e compreender o mundo. Nas palavras da autora: “uma nova sensibilidade, um novo raciocínio, mais estético, mais visual e sonoro, que implicam uma nova forma de percepção do mundo, característica da era audiovisual, ainda pouco compreendida”. (GOMES, 2008, p.110)

A cobertura da cultura pop encontrou nas revistas um ambiente profícuo para seu desenvolvimento. Seja em publicações internacionais, como as revistas Rolling Stone, The Face, Mojo, New Music Express, entre outras, e no Brasil através de exemplares da Pop, Bizz, Showbizz e Rolling Stone Brasil, entre outras, é possível reconhecer a especificidade de uma prática jornalística que cobre assuntos ligados à cultura pop dentro do espectro do jornalismo cultural.

Douglas Kellner (2001), em seu livro “A Cultura da Mídia”, conceitua cultura como “uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedade e identidades” (KELLNER, 2001, p. 11) e circunscreve o jornalismo



como formador, portanto, dessa sociedade e identidade que reverbera na cultura. Segundo Kellner, a cultura tem a capacidade de modelar os indivíduos, evidenciando e cultivando as suas potencialidades e sua capacidade de fala, ação e criatividade. A mídia, enquanto veículo divulgador da cultura, participa com intensidade do processo de modelagem e criação de repertório cultural dos consumidores/ espectadores, já que por seu caráter invasivo (por invasivo entende-se aquilo que se ocupa dos espaços) tornou-se parte fundamental das relações cotidianas, a partir do momento em que se escuta música na rádio, lê-se revistas e jornais e assiste-se a programas televisivos que tratem e usem a cultura como seu elemento principal. O jornalismo cultural serve, pois, como entreposto entre o produto criado pelos artistas e o seu público, aquele que o consome.

O jornalismo cultural segue, como todas as outras editorias, critérios para veiculação e reprodução de notícias, sendo eles mais comumente: ineditismo, atualidade, proximidade, universalidade, dentre outros. Por jornalismo cultural, Sérgio Luiz Gadini atesta que “é o jornalismo cotidianamente produzido pelos cadernos dos diários brasileiros, o qual participa das instituições das relações, fatos e situações que formam o campo cultural contemporâneo” (GADINI, 2009, p. 80) De acordo com o autor, esta prática jornalística oscila entre a reprodução do já existente e disponível para consumo e a criação parcialmente permitida e existente nos cadernos. Por criação, entendemos os ensaios, resenhas críticas e todo e qualquer conteúdo que não seja reprodução de agenda.

Gadini mostra que a forma de cobertura adotada pelos cadernos de cultura começa a mudar a partir do final da década de 70 e início da década de 80, no jornalismo cultural. O outrora predomínio da crítica literária em detrimento dos outros assuntos, começa a perder espaço para o fortalecimento industrial de diversos setores da cultura como a música, o cinema e a televisão. A cobertura de cultura, então, passa a adquirir novas roupagens, como a prioridade da lógica de serviços e das atividades mais voltadas ao lazer e ao entretenimento. Os cadernos culturais passam, assim, a se tornar um espaço onde diferentes abordagens e enfoques de um amplo universo convergem pela ação da mídia, arte, moda e cultura.

Jornalismo cultural na construção do valor

Para pensarmos criação artística, um conceito importante que se faz necessário estudar então é o de valor cultural. De acordo com Simon Frith, a questão do valor



cultural de um produto esbarra nas definições do que seriam “alta” e “baixa” cultura, conceitos notadamente utilizados pelo jornalismo cultural na hora de categorizar os produtos avaliados. Além disso, para Frith, objetivamente, o valor não reside na armadilha dos rituais do gostar ou não gostar de algo. Ele seria baseado em razões, evidências e persuasão para ser validado.

“Para entender o que está em jogo nas discussões sobre o valor musical, temos que começar com os discursos que dão aos termos de valor, o seu significado. Disputas musicais não são sobre música "em si", mas sobre como contextualizá-la, o que é sobre música que será avaliada. Afinal, só podemos ouvir música enquanto algo valioso quando sabemos o que ouvir e como ouvir para ela. Nossa recepção de música, as nossas expectativas formadas, não são inerentes à própria música - o que é uma razão pela qual tantas análises musicológicas da música popular perdem o ponto: seus objetos de estudo, o texto discursivo que constróem, não é o texto a que ninguém ouve.” (FRITH, 1996, p. 26, tradução nossa).⁵

Essa definição de alta e baixa cultura esbarra, necessariamente, nas escolhas feitas pelos elementos que compõem essa tríade de produção: músicos, jornalistas e público. Os músicos (na categoria incluem-se também cantores e compositores) produzem aquilo com o que o seu repertório cultural próprio está familiarizado, de acordo com as escolhas que fazem em suas biografias. Os jornalistas julgam essa produção de acordo com o seu próprio repertório cultural, nem sempre levando em consideração critérios práticos para a validação ou não de um produto cultural. Na mediação está o público, que recebe tanto o produto, quanto as avaliações dele, e a partir daí tenta formar a sua própria relação com aquilo que lhe é fornecido.

Há pouco mais de 30 anos, Madonna teve as suas primeiras aparições enquanto pauta no jornalismo cultural. Com o lançamento de seu primeiro álbum, intitulado “Madonna”, em 1983, surgiram as primeiras análises do trabalho da cantora, como a resenha do crítico Don Shewey, publicada no dia 28 de setembro de 1983, na revista Rolling Stone norte-americana. O texto, curto, trata de suas impressões sobre o primeiro trabalho completo lançado por ela. A dubiedade de sua voz, ora infantil, ora sussurrada,

⁵ (...) to understand what's at stake in arguments about musical value, we have to begin with the discourses which give the value terms their meaning. Musical disputes are not about music "in itself" but about how to place it, what is about the music that is to be assessed. After all, we can only hear music as valuable when we know what to listen to and how to listen for it. Our reception of music, our expectations form it, are not inherent in the music itself - which is one reason why so much musicological analyses of popular music misses the point: its objects of study, the discursive text it constructs, is not the text to which anyone else listens.

mereceu maior destaque nesse primeiro momento em que não se sabia muito bem como classificá-la.

“Madonna, que entrou para as paradas de dança no ano passado com "Everybody", tem uma voz que leva algum tempo para se acostumar. Na primeira audição, ele não parece muito coisa de jeito nenhum. Então você percebe sua única característica distintiva, um soluço de menina que a cantora usa mais e mais até que é irritante como o inferno. Finalmente, você fica viciado, e você começa a olhar para de frente para essa armadilhazinha boba em sua voz.” (SHEWEY: 1983, tradução nossa)⁶

O segundo trabalho da cantora, lançado em 1985, já passou a dividir os espaços das agendas de divulgação nos cadernos de cultura com as colunas de fofocas. Seus interesses amorosos – havia rompido um relacionamento com o artista plástico Basquiat e, em breve, iniciaria o seu mais famoso e controverso romance com o ator Sean Penn. Além disso, suas performances televisivas, em especial sua primeira apresentação no Video Music Awards, da MTV, onde cantou a recém-lançada música “Like a Virgin” vestida de noiva, sobre um bolo de casamento, também começaram a pautar alguns textos sobre comportamento em publicações especializadas.

Foi por isso que a exploração do estereótipo virgem/puta de Madonna se mostrou tão incendiário – não apenas para o conservadorismo cristão e sua política de valores morais, mas também para as feministas que entendiam a imagem transmitida por Madonna como uma puxada de tapete. A posição de Madonna nessa história toda era algo a ser debatido. Seria ela parte do problema ou uma solução para o mesmo? (...) As mulheres permaneciam com todas essas dúvidas em relação a Madonna, até que houve o abalo sísmico de Procura-se Susan desesperadamente. Foi só aí que sua verdadeira força emergiu completamente. (...) “Parei de me preocupar e aprendi a amar Madonna”, declarava a manchete na capa da revista feminista britânica *Women’s Review*, em 1985. Com um papel aclamado no cinema e com sua primeira turnê mundial, Madonna também começou a convencer os céticos, tornando-se uma figura de referência para o feminismo. (O’BRIEN, 2007, p. 126).

⁶ Madonna, who crashed onto the dance charts last year with "Everybody," has a voice that takes some getting used to. At first, it doesn't sound like much at all. Then you notice its one distinguishing feature, a girlish hiccup that the singer uses over and over until it's irritating as hell. Finally, you get hooked, and you start looking forward to that silly little catch in her voice.

Disponível em <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/madonna-19830929>>. Acesso em 30 de março de 2014.



O fato de ter um sucesso consolidado com o público jovem não garantiu à Madonna a simpatia absoluta da crítica especializada em um primeiro momento. Houve alguma resistência dos cadernos de cultura ao tipo de produto defendido por Madonna – entenda-se por produto tanto as canções compostas e gravadas por ela, quanto a imagem de garota desprendida que ela representava e que gerou um sem número de franquias de roupas, acessórios e maquiagem. Douglas Kellner explica esse fenômeno mostrando como ela apresentava a música, a dança e a imagem foi determinante para a sua transformação em popstar mundial. Madonna ajudou às adolescentes da primeira metade dos anos 80 a terem a possibilidade de produzir uma identidade própria, de afirmar sua própria moda e de rejeitar os códigos de moda convencionais.

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

Nada disso significa que o pop deva ser menosprezado, e sim o contrário: sua definição precisa ser ao mesmo tempo mais ampla e precisa, sem premissas de superioridade ou inferioridade. (...) Os cadernos culturais diários, em consequência desses simplismos e maniqueísmos, vem sofrendo de um novo problema. Acompanhando até certo ponto a própria segmentação do mercado cultural, cada vez mais subdividido em gêneros, eles parecem sucumbir ao que se poderia chamar de tribalização ou guetização. Soam como porta-vozes de grupos que mal se comunicam (PIZA, 2004, p. 56).

Piza reforça ainda a teoria de que o jornalismo tem como função ampliar o acesso da população a produtos culturais e, para isto, o jornalista precisa selecionar aquilo que reporta (editando, hierarquizando, comentando ou analisando), para com isso influenciar sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecendo elementos e argumentos para a sua opinião.

O gatekeeper é um consumidor?



Escolher, delimitar, hierarquizar: estamos nos remontando à figura clássica do *gatekeeper*, que seleciona diariamente todo o montante de informação que será decodificado e emitido enquanto notícia. O processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas, onde o fluxo de notícias precisa passar por portões, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista decide se vai escolher determinado tipo de notícia ou não. Neste processo, a tomada de decisão por parte do *gatekeeper*, no caso específico, o jornalista cultural / crítico musical, é parte essencial para a definição do que pode ser considerado de bom ou de mau gosto, o que pode, ou não, ser consumido.

o gatekeeping é semelhante ao processo de tomada de decisão do consumidor porque os gatekeepers são consumidores, produtores e distribuidores de mensagens. Eles ‘compram’ algumas mensagens e rejeitam outras; além disso, algumas das mensagens compradas são mais tarde ‘vendidas’ (SHOEMAKER, 2011, p. 59).

A figura do *gatekeeper* é um elemento crucial para se entender as rotinas produtivas dentro de uma redação. De acordo com Sérgio Luiz Gadini, ainda que as rotinas dentro de uma editoria de cultura não sejam tão diferentes das outras sessões dos periódicos diários, com seus desafios como o tempo exíguo de fechamento e equipes reduzidas, o editor de cultura ainda usufrui de uma relativa autonomia nas escolhas dos assuntos a serem tratados na pauta do dia. O *gatekeeper*, no caso, o crítico cultural ou o editor do caderno, normalmente utiliza alguns critérios considerados fixos por Gadini em suas escolhas de pauta, sendo eles: lançamentos de maior impacto no mercado cultural, eventos de reconhecido impacto público em uma das duas principais metrópoles do país e as estratégias de marketing que integram determinados produtos. Segundo esse esquema identificado pelo autor, o agendamento dos cadernos culturais brasileiros partiria das indústrias de cultura, porém, é preciso levar em conta o repertório e os gostos pessoais daqueles que escrevem as matérias, já que o crítico ainda goza de relativa liberdade para apresentar suas preferências.

Por sofrer a resistência da crítica, a carreira de Madonna, ainda hoje, tem poucos relatos constituídos que dissequem os caminhos percorridos por ela para alcançar o sucesso. Somente após o álbum “Like a prayer”, lançado em 1989, que críticos culturais passaram a enxergar na cantora algum tipo de criação artística legítima. Lançado em meio ao turbilhão de manchetes explorando a relação de violência estabelecida entre a



cantora e seu então marido Sean Penn, o álbum recebeu resenhas elogiosas da crítica especializada.

Foi justamente a partir do resultado obtido com este álbum que Madonna passou a ocupar um espaço positivo nos jornais e revistas especializados. Tanto o álbum, quanto o clipe lançado por ela em meio à polêmicas com patrocinadores, se tornaram catalizadores de um agendamento completamente diferente do que era usual até então. Um exemplo é a célebre resenha publicada pela Revista *Rolling Stone*, assinada pelo crítico J. D. Considine. Nela, Madonna, que há pouco mais de um ano só ganhava as páginas principais dos jornais por conta do seu casamento violento com o cantor Sean Penn, passa a ser vista enquanto uma artista séria, com um produto artístico que merece atenção e tem valor.

Quanto à sua imagem, bem, você pode ver seu umbigo no encarte, mas o que você ouve uma vez que entra no pacote é o mais próximo de arte que a música pop pode conseguir. *Like a Prayer* é prova não só que Madonna deve ser levada a sério como artista, mas que ela é uma das vozes mais interessantes dos anos oitenta. E se você tem dificuldade em aceitar isso, talvez seja a hora de um ajuste de imagem por sua própria conta. (CONSIDINE, 1989, tradução nossa)⁷

Este agendamento se deu, basicamente, por questões de gostos pessoais dos jornalistas culturais de então. Antes de “*Like a Prayer*”, boa parte dos críticos musicais cometia um pecado comum, descrito por Daniel Piza, de generalizar demais e atacar a pessoa física do artista, em vez de analisar a sua obra. Segundo ele, a consequência mais nociva deste tipo de atitude consiste na perda da capacidade de admiração. Como o jornalista, ao tomar a decisão deliberada de julgar apenas o mérito pessoal e não a produção artística, se preocupa mais em parecer zombeteiro, em julgar demais, acaba se tornando cego às qualidades contidas nos trabalhos e todos os ídolos passam a ser obrigatoriamente de barro.

O clipe da canção “*Like a Prayer*” causou polêmica e fúria nos setores mais conservadores da sociedade americana e custou a perda de contrato publicitário com a

⁷ “As for her image, well, you may see her navel on the inner sleeve, but what you hear once you get inside the package is as close to art as pop music gets. *Like a Prayer* is proof not only that Madonna should be taken seriously as an artist but that hers is one of the most compelling voices of the Eighties. And if you have trouble accepting that, maybe it's time for a little image adjustment of your own.” Disponível em <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/like-a-prayer-19890406>> Acesso em 13 de agosto de 2013.



empresa de bebidas Pepsi⁸. Segundo matéria do jornal *New York Times*, publicada em abril de 1989, o protesto foi comandado por representantes de igrejas evangélicas. Representantes da companhia afirmaram que o público teria ficado confuso com as imagens veiculadas no vídeo exibido em março pela cantora. Neste episódio, a polêmica se sobressaiu ao lançamento do álbum, merecendo mais espaço na mídia de então.

“É claro que todas as manchetes apenas serviram para aumentar o interesse em Like a prayer. o álbum gerou cinco singles de sucesso nas paradas da Billboard (...) O álbum vendeu cerca de 4 milhões de cópias nos Estados Unidos, e impressionantes 30 milhões no mundo inteiro.” (TARABORELLI, 2003, p. 210)

Polêmica e agendamento de Madonna

McCombs (2004), em seu livro *A Teoria da Agenda*, explica que é preciso considerar a capacidade da agenda pública e a competição entre os temas para ocupar um lugar nesta agenda, além do período de tempo envolvido na evolução da agenda pública. O caso que estamos estudando é um exemplo claro desta teoria. O clipe, o álbum e a parceria com a Pepsi foram lançados simultaneamente. No entanto, a polêmica provocada pelas imagens fortes e de encontro aos dogmas da Igreja Católica acabou se tornando mais relevante e ocupando maior espaço, principalmente no mês de abril de 1989. Para conceituar relevância, tomamos emprestado o conceito criado por McCombs, que diz que a relevância é a condição definidora inicial da necessidade de orientação. “A maioria de nós não sente desconforto psicológico, nem necessidade de qualquer orientação em numerosas situações, principalmente no âmbito dos assuntos públicos, uma vez que não percebemos que estas situações sejam pessoalmente relevantes” (McCOMBS, 2004, p. 91). O autor segue:

A intensa competição entre os temas para um lugar na agenda é o mais importante aspecto deste processo. A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público. Mas sociedade alguma e suas instituições podem prestar atenção a não mais do que alguns assuntos por vez. O recurso da atenção do público no noticiário e nossas inúmeras instituições públicas é muito escasso. Um dos insights mais antigos sobre o agendamento era o tamanho restrito da agenda pública.” (MCCOMBS: 2004, p. 91)

⁸ Disponível em <<http://www.nytimes.com/1989/04/05/business/pepsi-cancels-madonna-ad.html>> Acesso em: 13 de agosto de 2013.



Uma das mais famosas defensoras da qualidade de produção de Madonna é a ensaísta norte-americana Camille Paglia. Em diversos artigos seus, do início dos anos 90, Paglia sempre destacou a capacidade de Madonna de se refazer tal qual fênix e a baixa qualidade dos trabalhos acadêmicos sobre sua obra. Enfatizando a falta de precisão dos textos, o lugar comum deles, o excesso interpretativo e a superpolitização.

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

Paglia ainda reforça a questão da desvalorização artística sofrida por Madonna ao lembrar, em um dos seus artigos, que ao mesmo tempo em que a artista faz um enorme sucesso popular, ela nunca conseguiu – até o início da década de 90, período em que foi escrito – o respeito do establishment da música e de muitos críticos de rock. Por consequência, outras artistas que tentam seguir o mesmo caminho aberto por ela sofrem com um preconceito duplicado da crítica especializada. Primeiro por produzir música pop, produto dito menor e vulgar; segundo por não ser um produto autêntico, o que não traria valor agregado para a sua obra. No entanto, ao longo das últimas décadas, não é difícil encontrar matérias elegendo a “nova Madonna” da vez. Ser Madonna é garantia de sucesso de público, mesmo sofrendo alguns revezes por conta do preconceito de críticos de música.

Essa fase tem sido difícil para Kylie⁹. A *ingenue* australiana decidiu abandonar o estrelato pop e se tornar uma artista séria. É preciso notar que a ideia que Kylie faz de um artista sério não é Henry Moore ou Arthur Miller, e sim Madonna – uma mulher que usa calcinhas por cima da roupa e sutiãs tão pontudos que poderiam cegar alguém (PARSONS: 2005, p. 91).

Importante reconhecer o lugar que Madonna vem ocupando na cultura pop e seu profundo enraizamento da artista como pauta do jornalismo cultural. A perspectiva aqui delineada prevê a identificação de jogos de valores e guinadas enunciativas que situaram Madonna dentro de um quadro complexo que a fez habitar (e ainda faz) nas

⁹ Kylie Minogue é uma cantora pop Australiana radicada na Inglaterra. Sua carreira como cantora teve início em 1987, com o single *The Loco-Motion*. Nos anos 90, Kylie imprimiu um estilo mais maduro em suas canções para tentar alcançar o mercado norte-americano, coisa que ela só conseguiu em 2000, com o single *Can't Get You Out of My Head*. A canção chegou a atingir o nº 1 das paradas em 40 países.



páginas dos cadernos de cultura, revistas e sites dedicados à cobertura de música e celebridades.



REFERÊNCIAS

- CONSIDINE, J. D. **Madonna, Like a Prayer album review**. Rolling Stone, 1989. Disponível em <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/like-a-prayer-19890406>> Acesso em 13 de agosto de 2013.
- FRIEDLANDER, P. **Rock and roll: uma história social**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2003
- FRITH, S. **Performing Rites: on the value of popular music**. Massachusetts, Harvard University Press, 1998.
- GADINI, S. L. **Interesses cruzados: A produção da cultura no jornalismo brasileiro**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2009.
- _____. **A Cultura como Notícia no Jornalismo Brasileiro**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro, 2003.
- GOMES, Itânia. O Embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos. **Em Torno das Mídias: Práticas e Ambiências**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 96-112.
- HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “Geração Podcasting” e os Novos Usos do Rádio na Sociedade do Espetáculo e do Entretenimento. In: XVI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Anais Eletrônicos. Curitiba (PR), 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2012.
- JANOTTI, Jeder. **Entretenimento, Produtos Midiáticos e Fruição Estética**. In: XVIII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Anais Eletrônicos. Belo Horizonte (MG), 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1150.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2012.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. 1. ed. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.
- LIPPARD, Lucy. **Pop Art**. London: Thames and Hudson, 1998.
- McCOMBS, M. **A Teoria da Agenda – a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- O’BRIEN, L. **Madonna 50 anos – a biografia do maior ídolo da música pop**. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2008.
- PAGLIA, C. **Vampes e Vadias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1994.
- PARSONS, T. **Disparos no front da cultura pop**. 1. ed. São Paulo: Barracuda, 2005.
- PEPSI cancels Madonna ad. New York Times. Disponível em <<http://www.nytimes.com/1989/04/05/business/pepsi-cancels-madonna-ad.html>>. Acesso em: 13 de agosto de 2013.
- PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- SHEWEY, D. **Madonna album review**. Rolling Stone, 1983. Disponível em <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/madonna-19830929>>. Acesso em 30 de março de 2014.
- SOARES, T. **Cultura pop: Interfaces teóricas, abordagens possíveis**. In XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Anais Eletrônicos. Manaus (AM), 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>. Acesso em 08 de fevereiro de 2014.



SHOEMAKER, P.; VOS, T. P. **Teoria do Gatekeeping – seleção e construção da notícia**. Porto Alegre, Penso, 2011.

TARABORELLI, J. R.. **Madonna: uma biografia íntima**. São Paulo, Globo, 2003.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo Volume 1 – Porque as notícias são como são**. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2012.