

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES ASSOCIADAS DE  
ENSINO – UNIFAE**

**Madonna: do lixo ao mito**

**BIANCA ELIAS DE SOUZA  
PRISCILA FLAUSINO BASTOS**

**São João da Boa Vista – SP  
2006**

**BIANCA ELIAS DE SOUZA  
PRISCILA FLAUSINO BASTOS**

## **Madonna: do lixo ao mito**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – UNIFAE, como exigência parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador (a): Profa. Dra. Elizabeth Regina Jesumary Gonçalves.

**São João da Boa Vista – SP  
2006**

**BIANCA ELIAS DE SOUZA  
PRISCILA FLAUSINO BASTOS**

**Madonna: do lixo ao mito**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – UNIFAE, como exigência parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador (a): Profa. Dra. Elizabeth Regina Jesumary Gonçalves.

A Banca Examinadora dos Trabalhos de Conclusão em sessão pública realizada em 24/10/2006, considerou o (a) candidato (a): Bianca Elias de Souza e Priscila Flausino Bastos, aprovadas.

- 1) – Examinador (a): Daniela Leopoldino
- 2) – Examinador (a): Luíz Cipolini
- 3) - Presidente: Elizabeth Regina J. Gonçalves

**São João da Boa Vista – SP  
2006**

“É um sentimento sensacional ser poderosa.  
Lutei por isso durante toda a minha vida.  
Acho que é essa a busca de todo ser  
humano: o poder”. Madonna

Aos nossos pais, que sempre nos apoiaram, nos motivando e nos guiando em nossa jornada chamada vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos à nossa orientadora, Profa. Dra. Elizabeth Regina Jesumary Gonçalves, por sua dedicação demonstrada durante o desenvolvimento de nosso trabalho. A todos os professores que nos ensinaram durante estes quatro anos de curso e aos nossos colegas de sala que nos apoiaram neste desafio.

Agradecemos também, a todas as pessoas que nos ajudaram a realizar este trabalho, especialmente aos técnicos do Núcleo Multimidiático do UNIFAE: Fábio Luiz Vilela Pereira, que nos emprestou materiais sobre a Madonna e ao Luís Deganni que nos ajudou na edição do vídeo para apresentação. Agradecemos ainda, ao professor e coordenador Gleber Paula que se manteve paciente e compreensivo.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVO .....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>5</b>
<b>HIPÓTESE .....</b>	<b>5</b>
<b>MÉTODOLOGIA.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MITO: O QUE É?.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Indivíduo X Mito.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Mito: Pode ser Conceituado?.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Arquétipos .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>INDÚSTRIA CULTURAL.....</b>	<b>14</b>
<b>1. Capitalismo.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Cultura e Sociedade de Massa.....</b>	<b>20</b>
<b>3. Mass Media .....</b>	<b>27</b>
<b>4. Conceito de Indústria Cultural .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MADONNA: VIDA E TRAJETÓRIA.....</b>	<b>46</b>
<b>1. Infância.....</b>	<b>46</b>
<b>2. Adolescência .....</b>	<b>47</b>

<b>3. Universidade ou Nova York?</b>	<b>48</b>
<b>4. O Primeiro Passo</b>	<b>51</b>
<b>5. O Início do Estrelato</b>	<b>52</b>
<b>6. Like a Virgin</b>	<b>56</b>
<b>7. A Primeira Excursão</b>	<b>60</b>
<b>8. O Trágico Casamento</b>	<b>62</b>
<b>9. True Blue e uma Nova Imagem</b>	<b>62</b>
<b>10. Who's That Girl?</b>	<b>64</b>
<b>11. Primeira Excursão Internacional</b>	<b>66</b>
<b>12. O Início do Pesadelo</b>	<b>67</b>
<b>13. Contrato Milionário X Polêmica</b>	<b>69</b>
<b>14. Blond Ambition</b>	<b>72</b>
<b>15. Imaculada</b>	<b>75</b>
<b>16. Na Cama com Madonna</b>	<b>76</b>
<b>17. Sex</b>	<b>78</b>
<b>18. O Sonho se torna Realidade: Evita</b>	<b>83</b>
<b>19. Nova Era: Ray of Light</b>	<b>88</b>
<b>20. Guy Ritchie</b>	<b>90</b>
<b>21. Recentemente</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFIA GERAL</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>104</b>

## RESUMO

Esta monografia intenta mostrar a trajetória da cantora norte-americana Madonna e sua conturbada trajetória rumo ao estrelato, explicando como é construído o mito pela Indústria Cultural e como a sociedade de massa o consome. Construída pela indústria e pelos *mass medias*, Madonna, consegue traçar sua trajetória *record*, mantendo-se no topo da onda *Pop* por mais de duas décadas, não medindo esforços e criatividade, aliando-se aos poderes do marketing, para se tornar um ícone mundial.

Palavras-chave: Mito, Indústria Cultural, Sociedade de Massa.

## INTRODUÇÃO

A monografia “Madonna: Do Lixo ao Mito” pretende explicar como se dá a construção do mito perante a sociedade de consumo, abordando o tema mito , resgatando sua trajetória desde os primórdios dos seres humanos até a construção de um mito urbano na sociedade contemporânea, como é o seu caso.

Ao fixarmos detidamente o olhar na trajetória de vida da *Pop Star*, observaremos o papel preponderante da influência da Indústria Cultural, criadora da figura mítica pós-moderna, instigante, polêmica, propagando-a mundo afora por duas décadas.

## APRESENTAÇÃO

Esta monografia começou a ser gestada ainda mesmo em nossas infâncias. Por ter feito parte de nossa estória, a cantora Madonna sempre nos exerceu um grande fascínio.

“Há treze anos atrás, quando tinha apenas dez anos de idade, estava em Belo Horizonte, assistindo televisão, quando foi anunciado, pela Rede Globo, que o show da Madonna no Brasil entraria ao vivo no ar. O show começou, e eu estava ali, extasiada, louca para ver o que aconteceria. Madonna entrou no palco com uma roupa sadomasoquista e o espetáculo começou. Havia milhares de pessoas gritando estarecidas durante todo o concerto. Foi emocionante vê-la levando o público à loucura e quebrando vários tabus. A partir daquele instante ela se tornaria um ícone em minha vida. Após anos, ela ainda faria parte de minha vida, como um mito, uma deusa.

Depois de muito pensar acerca do que faria na faculdade, optei por Publicidade e Propaganda. Durante anos, pensei em fazer Administração de Empresas, mas como nunca me entendi com números, optei por fazer algo parecido que não fosse na área de exatas, assim decidindo por Publicidade e Propaganda.

Durante os quatro anos de curso, tive um enorme aprendizado que me levou a refletir a respeito da sociedade de consumo e seus mitos criados pela Indústria Cultural. Fiquei tão intrigada com o tema, que resolvi fazer o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre a construção do mito perante a sociedade de consumo. E como a Madonna para mim e para milhões é considerada como um mito, concluí que o objeto da análise deveria ser ela. Comecei, assim, uma tarefa árdua, mas compensadora”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bianca Elias de Souza

“Entre tantas opções para atuar no mercado de trabalho, a Publicidade é bastante atraente pois mexe, justamente, com os produtos destinados à esta sociedade de consumo e à realidade da nossa economia capitalista. Sempre tive grande fascinação pela televisão e, para mim, este é o veículo que sem dúvida, mais mexe com o desejo e desperta a curiosidade do consumidor. Foi no curso de publicidade que pude conhecer como se dá a propaganda dentro deste veículo maravilhoso e instigante. Acredito que ter feito este curso ainda não me dá domínio sobre o processo da comunicação, mas com certeza abriu as portas para que eu pudesse conhecer novas formas de comunicação e principalmente vender algo, seja a venda direta ou indireta e independentemente do veículo emissor utilizado. A publicidade é a responsável por diversas conclusões de venda, ela possibilita ao consumidor conhecer o que há de novo no mercado e o que há de melhor. O interessante de se trabalhar com a propaganda é o fato de poder levar ao consumidor um produto novo, fazer com que ele seja aceito e alcance patamares altos de vendas, tudo por conta de uma estratégia de marketing funcional. Por esse motivo escolhi o curso de Publicidade e Propaganda, pois além de observar o fenômeno ‘veículo de comunicação’ pude conhecer o processo de comunicação e fazer dele um instrumento poderoso de venda” .<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Priscila Flausino Bastos

## **OBJETIVO**

Analisar o fenômeno ‘Madonna’, através da interferência da Indústria Cultural na promoção de sua carreira.

## **JUSTIFICATIVA**

Escolhemos o tema: “Madonna: do lixo ao mito”, porque no decorrer de nosso curso de Comunicação Social nos apaixonamos pelo tema Indústria Cultural e seu poder de persuasão, e com isso decidimos aprofundar-nos no assunto, desvendar seus mistérios, saber mais sobre suas curiosidades, elegendo como ícone a cantora Madonna, pois ela é um dos maiores fenômenos da atualidade, se consagrando durante anos como musa do pop, sempre sendo atual e inovadora.

## **HIPÓTESE**

Pode a Indústria Cultural transformar um mero ser humano em um mito consagrado, mantendo-o por décadas?

## **METODOLOGIA**

Utilizamos a pesquisa bibliográfica, pois, segundo Antônio Joaquim Severino: “... tem o objetivo de fornecer aos alunos um mínimo de diretrizes para a confecção adequada da bibliografia quando da redação de seus trabalhos acadêmicos e científicos. Por isso elas se atêm aos elementos essenciais da referencia bibliográfica, entendidos como aqueles que são imprescindíveis para a identificação do documento referenciado”. (SEVERINO, 2002, P. 114).

Utilizamos o método “Estudo de caso”, visto que, a técnica representa estratégias quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por quê’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de caso ‘explanatórios’ com dois outros tipos: exploratórios e descritivos. (Yin, 2002)

Em nosso caso, utilizamos o tipo descritivo para mostrar como funciona todo o processo da Indústria Cultural na produção de um mito.

# CAPÍTULO I

## MITO: O QUE É?

### 1. INDIVÍDUO X MITO

Do ponto de vista evolucionista, o ser humano é o animal que apresenta o maior grau de complexidade na escala evolutiva. É resultado de um processo contínuo, passando de formas inferiores e mais simples para formas superiores mais complexas. O ser humano é um indivíduo que pensa. Esses pensamentos geram o conhecimento, que é constantemente renovados garantindo, assim, o avanço e o progresso de cada geração. Ele está sempre buscando autoconhecimento e aperfeiçoamento.

Por meio do pensamento, o homem é capaz de agir sobre a natureza com a finalidade de sobreviver como espécie. Mas de forma diferente a dos animais. O homem tem consciência de que está transformando a natureza para adaptá-la às suas necessidades. Ele possui a capacidade de conhecer e compreender a si mesmo. É capaz de refletir, emitir juízos, dominar e modificar a natureza através de suas conquistas técnico-científicas, bem como elaborar conceitos e idéias. Ele se indaga acerca de valores morais, sociais, políticos e culturais que cultiva.

“Os conhecimentos são constantemente renovados, o que permite e garante o avanço e progresso de cada geração em relação a seus antepassados. Nesse sentido, ao mesmo tempo que o homem reproduz o que já existe, é capaz de inovar através do uso inteligente e criativo do pensamento”.<sup>3</sup>

Contudo, o homem é um ser social, ele não vive sozinho. Ele necessita de afeto, compreensão, aceitação, auto-estima e auto respeito. O sentimento faz com que o homem tenha aspirações, desejos e necessidades, viabilizando assim, uma existência criativa, inovadora e desafiadora.

---

<sup>3</sup> Sonia Maria Ribeiro de SOUZA, Um Outro Olhar: Filosofia, p. 25

(...) “Os desejos e as necessidades, juntamente com os sentimentos, aspirações e pensamentos compõem a singularidade de personalidade humana”.<sup>4</sup>

O ser humano busca o bem comum, por isso, necessita ter uma relação de cooperação com os demais indivíduos e grupos, podendo assim, desenvolver diferentes instituições sociais e políticas, garantindo o bem-estar individual e coletivo. Para haver uma convivência harmoniosa com os demais, o homem cria leis que regulam a vida na sociedade e estabelece normas e padrões de conduta. Ele possui um senso ético e uma consciência moral, ele está constantemente avaliando suas ações para saber se são boas ou más, certas ou erradas, justas ou injustas. É a ética que sustenta e dirige as ações do homem, norteando sua conduta individual e social.

(...) “além de ser social, o homem é um ser político: governa com habilidade o destino de sua polis (cidade)”.<sup>5</sup>

O ser humano é capaz de comunicar-se oralmente ou por meio da escrita, sendo a linguagem um fenômeno social, que possibilita a transmissão da cultura, conservação do passado, registro do presente e a construção do futuro. O homem questiona-se acerca do sentido de sua existência, por que e para que vive. Foi com base nesses questionamentos que surgiram os mitos. Sentindo uma necessidade de compreender a natureza que o cerca – o sol, a lua, a chuva, os trovões, o mar, sua origem – o homem recorre aos mitos. Ele utiliza o mito como forma de explicação para o que vê e não entende. Assim, os mitos transformam-se em modelos explicativos para satisfazer a curiosidade e as exigências da mente primitiva.

“Os mitos expressam a capacidade inicial do homem de compreender o mundo. (...) embora desprovidos de conteúdo passível de convencer a razão humana: ‘o mito é uma intuição compreensiva da realidade, é uma forma espontânea de o homem situar-se no mundo. As raízes do mito não se acham nas explicações exclusivamente racionais, mas na realidade vivida, por tanto pré-reflexiva, das emoções e da afetividade”.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Sonia Maria Ribeiro de SOUZA, Um Outro Olhar: Filosofia, p. 26

<sup>5</sup> Ibid., p. 26

<sup>6</sup> Maria Lúcia de ARRUDA Aranha e Maria Helena Pires MARTINS, p. 39

## 2. MITO: PODE SER CONCEITUADO?

A palavra mito é multiplamente difundida e definida, porém segundo o Dicionário Aurélio é considerado como: “1. Narrativa de significação simbólica, e que encerra uma verdade cuja memória se perdeu no tempo. 2. Pessoa, fato ou coisa real valorizados pela imaginação popular, pela tradição, etc. 3. Coisa ou pessoa fictícia, irreal; fábula”.<sup>7</sup>

Com base nessa afirmação, podemos dizer que o mito é uma forma de fala, de comunicação que possui uma carga simbólica muito forte. É nessa simbologia que o ser humano encontra conforto para as suas dúvidas e porquês sem respostas, sendo assim, o mito possui um valor e uma eficácia na vida social. A narração dos mitos é própria de uma comunidade e de uma tradição comum. Ele possui um importante papel para o desenvolvimento individual e coletivo. O mito é capaz de criar padrões de comportamento que garantem a evolução psico-social dos seres humanos.

Para Joseph Campbell: “O mito é a busca feita através dos tempos, do significado, do sentido da vida para compreensão do mistério de quem somos (...) são as potencialidades espirituais da vida humana (...) eles tratam da transformação da consciência (...) o mito está em um nível de referências onde metáforas se referem a coisas absolutamente transcendentais”.<sup>8</sup>

Entretanto, para o sociólogo francês Durkheim, o mito é o produto de uma mentalidade pré-lógica, isso quer dizer: ‘o verdadeiro modelo do mito não é a natureza, mas a sociedade, e que, em todos os casos, ele é a projeção da vida social do homem: projeção que reflete as características fundamentais dessa vida social’.<sup>9</sup>

O sociólogo Malinowski, vê o mito como um dos elementos fundamentais que constituem a cultura de um grupo. Para ele o mito não se restringe somente ao mundo e a mentalidade dos primitivos. Sendo este, indispensável em qualquer cultura.

---

<sup>7</sup> Aurélio Buarque de Holanda FERREIRA, Dicionário Aurélio, p. 367

<sup>8</sup> Joseph CAMPBELL, Vídeo: O Poder do Mito.

<sup>9</sup> Nicola ABBAGNAN, Dicionário da Filosofia, p. 674.

‘O mito não é uma simples narrativa, nem uma forma de ciência, nem um ramo de arte ou de história, nem uma narração explicativa. Cumpre uma função sui generis, intimamente ligada à natureza da tradição, à continuidade da cultura, à relação entre maturidade e juventude e à atitude humana ao passado. A função do mito é, em resumo, reforçar a tradição e dar-lhe maior valor e prestígio, vinculando-a à mais elevada, melhor e mais sobrenatural realidade dos acontecimentos iniciais. (...) Cada mudança histórica cria sua mitologia, que, no entanto, tem relação indireta com o fato histórico. O mito é acompanhamento constante da fé viva, que precisa de milagres, do status sociológico, que pede precedentes, da norma moral, que exige sanção’.<sup>10</sup>

No Dicionário da Filosofia, de Nicola Abbagnan, ele cita Lévi-Strauss que: estudou a estrutura do mito nas sociedades primitivas, explicando as semelhanças e diferenças entre os mitos nos diferentes grupos humanos: “Mostrou que o mito não é uma narrativa histórica, mas a representação generalizada de fatos que ocorrem com uniformidade a vida dos homens: nascimento e morte, luta contra a fome e as forças da natureza, derrota e vitória, relacionamento entre os sexos. Por isso, o mito nunca reproduz a situação real, mas opõe-se a ela, no sentido de que a representação é embelezada, corrigida e aperfeiçoada, expressando assim as aspirações a que a situação real dá origem”.<sup>11</sup>

O mito reage sobre a situação que o produziu. Sendo assim, o mito gera uma modificação no universo social do qual surgiu. Uma vez que este universo social é modificado, provoca uma resposta no campo do mito, e assim sucessivamente.

“O mito apresenta-se como ‘filosofia nativa’, segundo a expressão de Lévi-Strauss, que é a forma como o grupo social expressa sua própria atitude em relação ao mundo ou como procura resolver o problema de sua existência. (...) ele explica a função exercida pelo mito nas sociedades mais avançadas e as características díspares que ele pode assumir nessas sociedades; nelas, podem constituir mito não só as narrativas fabulosas, históricas ou pseudo-históricas, mas também figuras humanas (heróis, líderes, etc.), conceitos e noções abstratas (nação, liberdade, pátria, proletariado), ou projetos de ação que nunca se realizarão (a ‘greve geral’ de que falava Sorel como mito do proletariado; cf. *Réflexions sur la violence*, 1906). (...) é preciso estudá-lo em relação à função que exerce na sociedade humana”.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Nicola ABBAGNAN, Dicionário da Filosofia, p. 674 e 675.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 675.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 675.

Vindo ao encontro destas afirmativas, Carl G. JUNG<sup>13</sup>, defendia o mito como uma questão de interiores da mente, ali se origina ali se manifesta. Ele acreditava em padrões arquetípos que significam um tipo de impressão psíquica como se fosse uma marca ou imagem. O desempenho do arquetipo no mito permiti uma maior liberdade de ação, um desprendimento da inserção e imposição sociocultural. O mito para Jung, era considerado como conteúdo e manifestação do inconsciente coletivo, permitindo às pessoas reverem-se neles (consciente ou inconscientemente) e assim podendo remodelar as suas posturas.

“Na maioria das mitologias há um símbolo, uma imagem arquetípica que dá o rumo à mitologia, que por sua vez molda a vida das pessoas. A mente inconsciente fala através de imagens arquetípicas e simbólicas, e de padrões de pensamento humano que são a base da mitologia”.<sup>14</sup>

Podemos então afirmar que um artista famoso pode ser considerado um mito, tal como: o ator James Dean, mito da “juventude transviada”, a atriz Marilyn Moroe, “mito sexual”, e finalmente o nosso objeto de estudo, a cantora Madonna que nos servirá de base para este trabalho de conclusão de curso.

Em seu memorável livro, Roland Barthers afirma que: “O mito é uma fala. Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito (...). Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário (...) impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como uma forma. Seria, portanto totalmente ilusório pretender fazer uma discriminação substancial entre os objetos míticos: já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como ele profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Essa fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o

---

<sup>13</sup> Carl Gustav JUNG, era um psicanalista que dentro de seus vários estudos, pesquisava e analisava o mito.

<sup>14</sup> Sal RANDAZZO, A criação de Mitos na Publicidade, p. 101.

cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica”,<sup>15</sup> vindo reforçar a nossa afirmativa sobre o objeto de nossa pesquisa.

### 3. ARQUÉTIPOS

A palavra arquétipo tem sido usada há séculos, e significa padrão original, ou protótipo a partir do qual se fazem cópias. Para Jung, os arquétipos são elementos de energia psicológica profunda, que são capazes de atuar e modificar certos comportamentos, induzir tendências ou expressar desejos de uma “alma coletiva”.

Os arquétipos são imagens, experiências, instituições. É tudo aquilo que está ligado às memórias pessoais e coletivas da história da humanidade e seus processos de educação e de manipulação emocional ao longo da vida. As mitologias Greco-romanas, as figuras religiosas Judaico-Cristãs, os Heróis, assim como as figuras de Pai, Mãe, Sábio, etc., definem o contato inconsciente com os arquétipos.

Sendo assim, o mito está no dia-a-dia do homem, não só em contos populares ou no folclore, mas está também em palavras ditas pelo homem, como: morte, paz, casa, lar, amor, liberdade, pai, mãe. Essas palavras nos remetem a valores arquétipos. Valores estes, que são modelos universais que existem em nossa natureza inconsciente e primitiva.

Os mass medias se utilizam desses arquétipos para transformarem personalidades em imagens exemplares, como: artistas, políticos, esportistas etc. Assim, no imaginário das pessoas, estes representam todos os tipos de anseios: poder, sucesso, liderança, sexualidade etc.

“O mito de Jonh Wayne se baseia no arquétipo do Guerreiro, cujas virtudes são a coragem, a independência e a força. No mito de Jonh Wayne, os homens são como os personagens que ele representava em seus filmes: sujeitos fortes e calados que agüentam firme sem chorar nem mostrar seus sentimentos. No mito de Donna Reed, espera-se que as mulheres sejam dedicadas mães que vivem para os filhos e os maridos. O mito de Donna Reed se baseia no arquétipo da Grande

---

<sup>15</sup> Roland BARTHES, Mitologias, p. 51.

Mãe, cujas virtudes são a nutrição, a proteção e o amor. Os mitos moldam a vida das pessoas mesmo quando ninguém se dá conta disto<sup>16</sup>”.

Como foi visto o mito não é uma produção exclusiva dos povos primitivos do início da civilização humana. A sociedade contemporânea continua produzindo mitos e incorporando-os ao nosso dia-a-dia. A mídia tem construído mitos para suprir a necessidade humana de "devoção" e identificação com os semi-deuses. Esses mitos têm por função revelar e explicar a realidade em que vivemos e apresentam, como principal característica, a capacidade de se transformarem em modelos de conduta para a população.

---

<sup>16</sup> Sal RANDAZZO, A Criação de Mitos na Publicidade, p. 101 e 102.

## **CAPÍTULO II**

### **INDÚSTRIA CULTURAL**

#### **1. CAPITALISMO**

As duas principais correntes que tentam explicar o sistema capitalista são representadas pelos teóricos Karl Marx e Max Weber. O primeiro tem sua teoria conhecida como “histórica”, por apresentar diferentes pontos de vista que explicariam o mesmo conceito. O segundo podemos chamar de “culturalista”, que por sua vez tenta explicar o capitalismo através de fatos externos à economia. Sua idéia principal é baseada na super valorização do trabalho e em sua prática como profissão, uma vez que a geração de riquezas devido ao trabalho e a poupança transformariam o indivíduo em um indivíduo “predestinado”. Fica evidente nesta teoria a importância dos fatores culturais para a concepção do capitalismo.

Após estudarmos e analisarmos as duas teorias, pudemos concluir que a teoria Marxista era a mais adequada para nossos estudos, pois ela está diretamente ligada à nossa realidade.

Mas quem foi Karl Marx e quais foram suas idéias? Marx nasceu na Alemanha, em 1818 e faleceu em 1883. Foi filósofo, historiador, sociólogo, economista e um dos maiores críticos da sociedade capitalista. Em sua obra: “O Capital”, ele descreve e caracteriza de uma maneira crítica esta sociedade. Para ele o capitalismo era definido como um determinado sistema de produção de mercadorias. Este sistema teria sido gerado ainda no início da Idade Moderna e sua ascensão dada, devido ao intenso processo de desenvolvimento industrial inglês, mais conhecido como: Revolução Industrial.

“(…) capitalismo significa não apenas um sistema de produção de mercadorias, como também um determinado sistema no qual a força de trabalho se transforma em mercadoria e se coloca no mercado como qualquer objeto de troca. Para que exista o capitalismo faz-se necessário a concentração da propriedade dos meios de produção em mãos de uma classe social e a presença de outra classe para a qual a venda da força de trabalho seja a única fonte de subsistência. Estes requisitos Marx demonstrou terem sido estabelecidos através de um processo

histórico que transformou as antigas relações econômicas dominantes no feudalismo, destruindo-as ao mesmo tempo que se construía o capitalismo”.<sup>17</sup>

Porém, ainda no sistema nômade – com o desenvolvimento da agricultura, criação das cidades, aumento das forças de trabalho – houve um aumento nas sociedades, exigindo assim uma nova forma de organização. Essa nova forma, contribuiu significativamente para que o capitalismo se desenvolvesse.

Com a criação de transportes marítimos e terrestres e o sedentarismo da população, houve o início do comércio internacional, fundado no estado grego, onde também se criou a primeira instituição financeira privada: o banco. No Feudalismo, após a peste negra, a Europa passou por um período de grande desenvolvimento comercial desencadeando, assim, as relações capitalistas.

Na Idade Moderna, os reis expandiram seu império econômico e político através do mercantilismo e do absolutismo, em que permitia ao Estado controlar o sistema econômico através da exploração, garantindo o enriquecimento da metrópole. Ainda nesta época, com as Revoluções liberais – Revolução Inglesa (1640/60), Revolução Francesa (1789/99), Independência dos Estados Unidos – o capitalismo se estabeleceu como sistema econômico predominante, nos países da Europa Ocidental, iniciando, assim, o capitalismo moderno.

Contudo, foi com a Revolução Industrial no séc. XVIII, que se iniciou um processo de produção coletiva em massa, geração de lucro e acúmulo de capital. Uma série de inovações técnicas, que submetidas à potência mecânica (primeiro a energia hidráulica, depois o vapor) transformou o processo de produção, transferindo-o da casa ou da oficina artesanal para a fábrica. Este processo acabou dando partida para a industrialização, originando assim o maior sistema econômico de todos os tempos.

“(…) A sociedade moderna será vista como uma sociedade da cidade e não rural como a sociedade antiga. Ocorre neste momento, em vários países da Europa, um deslocamento de massas populacionais em direção às cidades. Boa parte da

---

<sup>17</sup> Afrânio Mendes CATANI, O que é Capitalismo, p. 8 e 9.

população vai se concentrando em espaços considerados urbanos. A concentração populacional nos espaços, caracterizados pela urbanização e industrialização, leva inevitavelmente a pensar na massificação. (...) Nestes novos espaços as massas populacionais deixam de ser camponesas e passam a ser caracterizadas pelo novo trabalho. (...) A sociedade em questão passa a ser uma sociedade industrializada, que gira em torno da indústria e da técnica. Porém, uma técnica cada vez mais aperfeiçoada, que produz e é produzida em grande escala, que demanda um mercado mais amplo (nacional e internacional) e suscita a especialização das tarefas”.<sup>18</sup>

Visto isso, podemos começar a conceituar o sistema capitalista. Para Marx, este sistema era caracterizado como um sistema econômico baseado na propriedade privada dos meios de produção. Este sistema criou uma sociedade produtora de mercadorias, cujas principais características são: a propriedade privada, a divisão social do trabalho e a troca.

“(…) Karl Marx o havia definido como um modo de produção cujos meios estão nas mãos dos capitalistas, que constituem uma classe distinta da sociedade. (...) A divisão social do trabalho é outra condição prévia característica de uma sociedade capitalista. (...) uma vez que ele [o homem] possui apenas uma profissão, só consegue subsistir se puder simultaneamente adquirir os produtos do trabalho de outrem. Como nessa sociedade cada pessoa tem uma profissão particular, todos dependem uns dos outros, e isto decorre da divisão do trabalho no seio da produção mercantil. (...) A troca é a condição necessária para a subsistência de todos na sociedade, e esse produto a ser trocado, resultado do trabalho, denomina-se mercadoria”.<sup>19</sup>

Marx considera a mercadoria como um objeto que sacia uma necessidade qualquer do homem e como uma coisa que pode ser trocada. Estas mercadorias são frutos da força de trabalho do homem, possuindo assim um valor de uso e um valor de troca. Apesar de o dinheiro ser uma forma de mercadoria, este tem uma forma definida que se desenvolveu através do processo de troca.

“A troca, conseqüentemente, cinde-se em duas partes: a transformação da mercadoria em dinheiro (venda) e do dinheiro em mercadoria (compra). Assim o

---

<sup>18</sup> Antônio HOHLFELDT, Luiz C. MARTINHO e Vera VEIGA, Teorias da Comunicação, p. 101.

<sup>19</sup> Afrânio Mendes CATANI, O que é Capitalismo, p. 17.

dinheiro é o intermediário da troca de mercadorias, servindo como meio de circulação: Mercadoria (M) – Dinheiro (D) – Mercadoria (M). (...) A compra e a venda já não ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, a troca torna-se mais móvel e maleável, tanto mais quanto se podem fazer várias compras simultaneamente com dinheiro. Essa circulação simples de mercadorias (M – D – M) é um processo completo em si, pois através dele um produtor troca a sua mercadoria por dinheiro, que já não tem valor de uso para ele, e com esse dinheiro compra mercadorias que satisfaçam suas necessidades, mercadorias essas que para ele terão valor de uso”.<sup>20</sup>

Porém, se o proprietário do dinheiro compra mercadorias e depois às revende, este processo se transforma em D – M – D+. Neste tipo de troca o dono do dinheiro deverá receber no fim mais dinheiro do que investiu inicialmente. A este acréscimo do valor, Marx denominou como Mais-Valia.

“Só por este processo de expansão de valor, de valorização, o dinheiro se transforma realmente em capital. (...) Mas a soma de dinheiro tem de ser maior no fim do processo do que no princípio e, conseqüentemente, o processo de expansão do capital não conhece limites. (...) Para se obter a mais-valia, de acordo com Marx, ‘seria preciso que o possuidor do dinheiro descobrisse no mercado uma mercadoria cujo valor de uso fosse dotado da propriedade singular de ser fonte de valor’, uma mercadoria cujo processo de consumo fosse, ao mesmo tempo, um processo de criação de um valor; criação de mais-valia. E essa mercadoria existe: é a força de trabalho humano. O seu uso é o trabalho, e o trabalho cria valor”.<sup>21</sup>

Entretanto, a força de trabalho do homem antes do sistema capitalista não era considerado como mercadoria, pois como no exemplo do artesão – que era um produtor independente – vendia seu produto e não sua força de trabalho. Porém, isso só era possível porque o artesão era o dono de seu trabalho e dos meios de produção, portanto ele era dono do produto que seu trabalho produziu. Devido à expansão capitalista, grande parte dos artesãos não conseguiram concorrer com as fábricas, endividando-se e perdendo seus meios de produção. Com isso, a única coisa que lhes restou para vender foi sua força de trabalho (força física e intelectual).

---

<sup>20</sup>Afrânio Mendes CATANI, O que é capitalismo, p. 25 e 26.

<sup>21</sup>Ibid., p. 27 e 28.

“Sem meios de produção a força de trabalho tem pouca utilidade. Separada de seus meios de produção, a classe trabalhadora passou a depender, para o seu trabalho, da classe dos capitalistas, isto é, da classe dos proprietários dos meios de produção. Assim, o trabalhador foi forçado a procurar o capitalista para vender-lhe a sua força de trabalho, em troca de um salário. O artesão tornou-se assalariado, passando a vender a sua força de trabalho, por dia, por semana ou por mês. Foi o que fizeram os artesãos arruinados, e também os camponeses, que o capitalismo expulsava e expulsa de suas terras. Surgia desse modo a grande massa proletarizada e pobre das cidades, cuja única mercadoria são seus músculos e o seu cérebro”.<sup>22</sup>

Um dos maiores problemas é devido à oferta de mão-de-obra, que é maior que a procura. Com isso, o trabalhador é forçado a conformar-se com um salário mínimo para sua sobrevivência, para não perder seu emprego. Para não passar fome, ou mesmo pela repressão organizada, ele se vê obrigado a aceitar o salário proposto pelos patrões. Porém, o trabalhador acaba produzindo muito mais do que o seu salário. É desta diferença, conhecida por mais-valia – entre valor de seu salário e o valor que se produz – que os grandes capitalistas retiram suas riquezas.

“O assalariado vende sua força de trabalho para sobreviver, e o capitalista lhe compra a força de trabalho para enriquecer”.<sup>23</sup>

O trabalhador assalariado da sociedade capitalista perde a posse sobre sua força de trabalho que é vendida no mercado conforme a lei de oferta e procura. O conceito mais-valia, ligado juntamente com o de exploração, exprimem o acontecimento do “empresário-capitalista”, que se apropria do lucro que provem do trabalho deste assalariado.

Os donos do capital, para manterem seguro seus interesses econômicos, controlam também outras três áreas da sociedade: a política, a jurídica e a ideológica. Na política, eles controlam o Estado, impedindo que este seja ocupado por trabalhadores. Fortalecem o poder de seus partidos políticos. E ao controlarem o Estado, também têm poder sobre as forças de defesa. Na área jurídica, eles aprovam leis que defendem seus interesses e impedem que o proletariado prejudique tais interesses. E por último, na área ideológica eles plantam na consciência do povo que a desigualdade social é um acontecimento natural

---

<sup>22</sup> Afrânio Mendes CATANI, O que é Capitalismo, p. 29.

<sup>23</sup> Ibid., p. 30.

e irreversível. Fazendo isto, ele cria no pobre um conformismo com sua situação e no rico uma despreocupação com pobre.

“(…) a burguesia procura dominar a sociedade através de suas próprias instituições, construídas sobre a sua democracia parlamentar e sobre uma economia livre de mercado, conseguindo, assim, legitimidade não pela força, mas pelo consenso”.<sup>24</sup>

No fim do século XIX, surge o monopólio, que tem como regra básica o domínio do mercado, objetivando cada vez mais, obter um maior lucro. O monopólio tenta derrubar a concorrência. Sua forma mais completa é realizada através da fusão, que seria a união de diversas empresas rivais numa só, ou quando a maior empresa absorve as restantes.

“(…) O monopólio, visto implicar uma concentração de poder dentro do sistema capitalista, resulta num controle político muito mais forte e estreito sobre a sociedade e a política do governo. Dessa maneira o Estado acaba por exprimir não exclusivamente os interesses do capitalismo e do conjunto da classe capitalista, mas os interesses dos grupos monopolistas dominantes do capitalismo, favorecendo os interesses dos últimos, mesmo que seja à custa de outros setores capitalistas”.<sup>25</sup>

Com isso surge uma nova fase do capitalismo: o imperialismo. Esta nova fase utiliza a dependência econômica como forma de dominação. Os países mais desenvolvidos emprestam capital para os países menos desenvolvidos, conseguindo assim, na forma de juros ou de lucros, reaver duas ou três vezes mais do que investiram. Hoje, a exploração imperialista se dá através do controle tecnológico exercido pelas multinacionais e transnacionais.

“(…) O capitalismo atual é um capitalismo de empresas industriais gigantescas que lançam seus tentáculos por toda a face da Terra, aparecendo como um espectro “multinacional” onipresente e disperso”.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Alan SWINGWOOD, O mito da cultura de massa, p. 3.

<sup>25</sup> Afrânio Mendes CATANI, O que é capitalismo, p. 60.

<sup>26</sup> Ibid., p. 50 e 52.

## 2. CULTURA E SOCIEDADE DE MASSA

De encontro com o pensamento Marxista encontramos a Escola de Frankfurt, onde alguns teóricos alemães – cientistas sociais, filósofos e críticos da cultura - amparavam-se às idéias de Karl Marx. Dentre eles estavam: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermans.

A Escola de Frankfurt, em 1930, procurou estudar e investigar os problemas do capitalismo moderno. Porém, em 1940, com a crescente expansão do Nazismo na Alemanha, os principais integrantes da escola tiveram de emigrar. Estes partiram para a França e depois para os Estados Unidos.

Chegando na América, os teóricos Frankfortianos se depararam com a sociedade de massa norte-americana e decidiram voltar seus estudos para tal sociedade, criando mais tarde o que chamariam de: Teoria Crítica da Sociedade. Este estudo se opunha à tendência positivista da época. Surgiram assim, dois conceitos importantes, Dialética do Esclarecimento e Indústria Cultural, onde eles tratam da homogeneização, da produção em série e da deteriorização dos padrões culturais.

“A Escola de Frankfurt concentrou seu interesse na análise da sociedade de massa, na qual o avanço tecnológico é colocado a serviço da reprodução da lógica capitalista enfatizando o consumo e a diversão como formas de garantir o apaziguamento e a diluição dos problemas sociais. (...) Indústria Cultural é um termo difundido por Adorno e Horkheimer para designar a indústria da diversão vulgar, veiculada pela televisão, rádio, revistas, jornais, músicas, propagandas etc. Através da indústria cultural e da diversão se obteria a homogeneização dos comportamentos, a massificação das pessoas”.<sup>27</sup>

Com base nos teóricos Frankfortianos e em algumas outras teorias relativamente relacionadas, como a dos autores: Edgar Morin, Jean Baudrillard, Umberto Eco, entre outros, discutiremos e descreveremos a Indústria Cultural. Iniciaremos com o tema cultura e sociedade de massa.

---

<sup>27</sup> Gilberto CORIM, Fundamentos da filosofia: histórias e grandes temas, p. 223.

O início de tudo se deu no final do séc. XIX e começo do séc. XX com os movimentos operários. O trabalho estava frente ao capitalismo e aconteceu a aparição da grande Indústria. Inicia-se a história operária e, conseqüentemente, a história da cultura popular, logicamente influenciada pelas forças do capitalismo. Com isso, os termos: Cultura de Massa – que era o termo empregado anteriormente – e Sociedade de Massa – que ainda hoje é dada como referência de nossa sociedade – bem como os Meios de Comunicação de Massa, começaram a surgir.

Mas o que é cultura? A cultura pode ser caracterizada como, o conjunto de padrões comportamentais, de bens materiais, de credices etc., de determinado agrupamento humano. Segundo o dicionário Aurélio a cultura pode ser designada como: “O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade”.<sup>28</sup>

“(…) uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários a vida prática, pontos de apoio práticos a vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade)”.<sup>29</sup>

Ela pode ainda ser dividida em três escalas: Cultura Erudita, Cultura Popular e Cultura de Massa. A Erudita, seria a cultura da classe mais sofisticada, da elite, que seria adquirida de maneira organizada nas escolas, livros etc. A Popular é a cultura do povo adquirida com a experiência do contato entre pessoas, como por exemplo, nas manifestações folclóricas. A cultura de massa é adquirida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas, sócio-econômicas, através dos meios de comunicação de massa.

---

<sup>28</sup> Aurélio Buarque de Holanda FERREIRA, Dicionário Aurélio, p. 156.

<sup>29</sup> Edgar MORIN, Cultura de massas no século XX, pg. 15.

Apoiando-nos na idéia do crítico e estudioso norte-americano, Dwight MacDonal, explicaremos melhor estas três formas de manifestação cultural, chamadas por ele de: Cultura Superior, Cultura Média – também chamada por ele de *Midicult* – e a Cultura de Massa – chamada por ele de *Masscult*.

Subtende-se por cultura superior, tudo aquilo canonizado pela crítica erudita. Podemos considerar como produtos da cultura superior: as pinturas do Renascimento, as composições de *Beethoven*, os romances de *Proust* e *Joyce* etc.

A cultura média ou *midicult*, são os “valores pequenos-burgueses” para esta encontramos: os *Mozarts* tocados em ritmo de discoteca, pinturas que são facilmente adquiridas em feiras, poesias onde abundam um lirismo de segunda e chavões etc.

Para ele a cultura de massa ou *masscult*, seria uma cultura inferior. Haveria uma grande diferença entre a cultura produzida pela literatura e pelo grande teatro, da cultura fornecida pelos meios de comunicação de massa (rádio, TV, cinema), que acabam por banalizar a cultura em si. Porém, não podemos confundir Cultura Popular com Cultura de Massa. Anteriormente, vimos que Cultura Popular é o conjunto de valores e tradições de um povo, demonstrados através da arte e da credence. Sendo assim, sua diferença é que ela é produzida pelas mesmas pessoas que a consomem, divergindo desta forma, da cultura de massa, que é uma cultura industrializada e produzida em grande escala para o consumo.

Estas diferentes formas culturais atravessam as diferentes classes sociais, por esse motivo é difícil distinguir com clareza entre *midicult* e *masscult*. E entre as duas e a cultura superior.

“A dificuldade na distinção entre essas formas culturais continua quando se pretende estabelecer uma relação entre elas e as classes sociais. Ainda hoje se tenta defender a tese segundo a qual os produtos da cultura superior são de fruição exclusiva das classes dominantes. Nada mais longe dessa idéia, no entanto, do que um operário (suposto consumidor de *masscult*) capaz de encontrar sua cota de satisfação estética na audição de um *Beethoven* num Teatro Municipal franqueado ao grande público. Do outro lado do muro, um sociólogo ou um grande escritor pode ter sua parte de satisfação com a Jornada nas estrelas da TV ou com um filme qualquer de catástrofe, típicos da *masscult*. Isto significa

que as formas culturais atravessam as classes sociais com uma intensidade e uma frequência maiores do que se costuma pensar”.<sup>30</sup>

A Indústria Cultural e a *midicult* copiam a cultura superior, dessa maneira fazem o público crer que estão consumindo obras de grande valor cultural. A verdadeira *masscult*, sob esta visão, seria grosseira, entretanto sincera e sem segundas intenções. Desta forma, a *midicult* seria então, equivalente ao “novo-rico” que é o “novo-culto”.

“(…) é a *midicult* que surge como subproduto da indústria cultural. Nesse processo ela se diferencia da *masscult*: a) por tomar emprestado procedimentos da cultura superior, desbastando-os, facilitando-os; b) por usar esses procedimentos quando eles já são notórios, já foram “consumidos”; c) por rearranjá-los, visando à provocação de efeitos fáceis; d) por vendê-los como cultura superior e, por conseguinte, tentar convencer o consumidor de que teve uma experiência com a “verdadeira cultura”, num processo que o tranquiliza e que substitui, em sua mente, outras inquietações que possa ter”.<sup>31</sup>

Analisando a cultura de massa como produto da Indústria Cultural, podemos citar dois de seus efeitos sociais negativos: é alienante e narcotizante. A Indústria Cultural utiliza o divertimento em seus produtos para mascararem uma realidade não tolerante, oferecendo, desta forma, uma fuga da realidade para a sociedade de massa.

“(…) a cultura de massa aliena, forçando o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, uma das primeiras funções por ela exercida seria a narcotizante, obtida através da ênfase ao divertimento em seus produtos. Procurando a diversão, a indústria cultural estaria mascarando realidades intoleráveis e fornecendo ocasiões de fuga da realidade. (...) a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição”.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Teixeira COELHO, O que é indústria cultural, p. 16 e 17.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 23 e 24.

Como vimos, a industrialização foi a responsável pelo aparecimento da cultura de massa. Esta, através das alterações que gerou no modo de produção e na forma do trabalho humano, determinou um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa). Implantou, assim, numa e noutra os mesmos princípios da produção econômica, como: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo do trabalho humano ao ritmo da máquina, a exploração do trabalho e divisão do trabalho.

“A cultura do capitalismo moderno se define, assim, pela imaginação literária como igualitária e medíocre. A cultura de massa mistura, junta tudo, produzindo... uma cultura homogeneizada... A cultura de massa é muito democrática, recusa-se a fazer discriminação contra ou entre as coisas. (...) A cultura capitalista e seus artefatos tornam-se mercadorias com a função de entreter, divertir e reduzir a consciência a um estado de passividade total”.<sup>33</sup>

Acerca dessas considerações podemos caracterizar a cultura de massa como: uma cultura padronizada, estereotipada e manipulada, feita para um público semi-educado com intuito de divertir e distrair o povo, assim alienando-o de sua realidade. Porém, esta forma de cultura pode significar a única maneira de se levar a cultura às classes mais subalternas.

Contudo, atrás de uma cultura de massa deve existir uma sociedade de massa e de consumo. Iniciaremos agora um estudo acerca desta sociedade.

Como a cultura de massa, o conceito sociedade de massa surgiu em meados do século XIX com a industrialização do capitalismo, sendo usada para designar o proletariado industrial. Com as condições sociais, políticas e ideológicas criadas pelo capitalismo, iniciou-se uma moderna sociedade de classes, que não mais se baseava no povo, mas sim nas massas.

“A sociedade de massa se caracteriza como ‘uma sociedade relativamente confortável, semi-consciente e semi-guarneçada, em que a população se torna passiva, indiferente e atomizada; em que as lealdades, os vínculos e as associações tradicionais se relaxam ou se dissolvem completamente; em que os públicos coerentes, com base em interesses e opiniões definidos, gradativamente

---

<sup>33</sup> Alan SWINGWOOD, O mito da cultura de massa, p. 5.

desaparecem; e em que o homem se torna consumidor, ele próprio produzindo em massa como os produtos, diversões e valores que absorve”<sup>34</sup>.

Para os indivíduos dessa massa foram concedidos os direitos de igualdade e liberdade. Desta forma, os indivíduos passaram a ter os mesmos direitos à riqueza que os donos de capital, porém esta riqueza deveria ser construída através do trabalho e esforço de cada um. Com isso, esta massa passa a ter a liberdade para consumir.

“O nó górdio da sociedade consumidora de mercadorias surgiu, entretanto, com a continuidade da apropriação desigual de riquezas e com as novas formas de exploração do trabalho dos que eram considerados incapazes de acumulá-las. A manutenção da condição da pobreza, em larga escala, fazia com que apenas uma parcela insignificante da população tivesse condições de participar em plenitude dos rituais do consumo. Foi aí que as desigualdades, ainda hoje persistentes entre maiorias e minorias, surgiram sob o invólucro das diferenças de chances e possibilidades de acesso ao consumo. Ou seja, a capacidade de consumo de cada indivíduo passou a exprimir e simbolizar a natureza real das diferenças sociais na sociedade capitalista”<sup>35</sup>.

Antes, o indivíduo se voltava apenas para mercadorias e serviços que satisfaziam suas necessidades vitais. Porém, a sociedade de consumo passou a ter desejos e sentimentos voltados para a obtenção de lucros e para criação de novas necessidades, gerando assim uma compulsão por ter mais e mais, compulsão esta, conhecida como consumismo.

“(…) o consumismo, hábito estruturado unicamente sobre um sistema produtivo que, por meio de estímulos que levam as pessoas a comprar exageradamente, favorece o consumo compulsivo que dá vazão, muito além das necessidades reais das pessoas, a uma variedade incomensurável de mercadorias, que levam o sistema ao risco palpável da entropia ecológica”<sup>36</sup>.

As palavras necessidade, igualdade, bem-estar e felicidade passam a ter outra dimensão dentro dessa sociedade de consumo.

---

<sup>34</sup> Alan SWINGWOOD, O mito da cultura de massa, p. 12.

<sup>35</sup> Delson FERREIRA, Manual de Sociologia, p. 186.

<sup>36</sup> Ibid., p. 187.

“(...) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. (...) o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. (...) A noção de <<necessidade>> é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objectos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca). (...) Os mitos complementares do bem-estar e das necessidades possuem assim uma poderosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objectivas, sociais e históricas, da desigualdade”.<sup>37</sup>

Esta sociedade sacrifica sua liberdade em prol da igualdade e se subordina a qualquer coisa para conseguir o bem-estar. Estas pessoas que são iguais e semelhantes giram em torno de si mesmas com o intuito de obterem os pequenos prazeres que satisfazem suas almas. Os indivíduos dessa sociedade lutam cada vez mais para obterem um número maior de bens materiais, tentando com isso, elevar seu prestígio social.

“(...) a sociedade de consumo estrutura-se na lógica da criação permanente de novas necessidades, que redundam na invenção infinda de novos bens de consumo duráveis ou descartáveis. Essa lógica move, por meio de uma dinâmica própria, o sistema econômico que a criou e que se sustenta sobre essa criação múltipla e infinita de bens, que são permanentemente apresentados ao mercado por estratégias de convencimento dos consumidores de que eles são indispensáveis para a manutenção da vida”.<sup>38</sup>

Porém, para essa disseminação da idéia de consumo exagerado e da necessidade compulsiva de compra de mercadorias, foi de fundamental importância a utilização dos Meios de Comunicação de Massa, também conhecido como Mass Media, que abordaremos no próximo sub-item deste capítulo.

---

<sup>37</sup> Jean BAUDRILLARD, A sociedade de consumo, p. 47 e 48.

<sup>38</sup> Delson FERREIRA, Manual de Sociologia, p. 188.

### 3. MASS MEDIA

Para darmos início a este sub-item, teremos de partir do princípio, contando a história da evolução da comunicação.

Nos primórdios da comunicação, era dos símbolos e sinais, as respostas herdadas e/ou extintivas eram a forma de se comunicar dos mamíferos e dos seres pré-humanos. Porém, um grupo de humanos primitivos começou a se entender por gestos e sons que indicavam objetos e intenções. Os gritos, berros e posturas corporais contribuíram para o desenvolvimento e a aprendizagem, pois através da prática destes sinais, os mesmos foram ficando mais elaborados e, por fim, efetivados. Com a evolução contínua destes seres, entrou-se, então, na era da fala e da linguagem verbal.

“(...) a hipótese mais debatida, interpretou a linguagem como um estágio sucessivo à comunicação através dos gestos. Como a gesticulação é mais difundida entre as sociedades por assim dizer primitivas do que entre as mais adiantadas, pensou-se que a linguagem dos gestos tivesse precedido a das palavras. Porém, a passagem do gesto à palavra não é automática, pois enquanto um gesto identifica uma situação global, a palavra refere-se a uma simples coisa ou ação e, portanto, a passagem de um sistema ao outro implica um salto de qualidade que ainda continua misterioso”.<sup>39</sup>

Segundo descobertas antropológicas, o *homo sapiens* tinha uma estrutura craniana assim como a nossa (língua e laringe), possuindo então a capacidade para a fala. Dessa forma, acredita-se que a linguagem surgiu entre 35 a 40 mil anos atrás. Conta a história que a arte da fala e da linguagem possibilitou aos *homo sapiens* a sobrevivência e a superação em relação à espécie *Neanderthal*, que os antecedeu.

Por volta de 6.500 anos a.C teve início a agricultura permanente e a vida fixa, facilitando assim, o ritmo crescente da cultura. A linguagem foi se diversificando e as formas de falar foram mudadas à medida que a humanidade se espalhava pelo planeta. A palavra permitiu uma eficiente transmissão do conhecimento de geração a geração, fazendo surgir grupos humanos homogêneos por um acervo cultural comum.

---

<sup>39</sup> Giovanni GIOVANNINI, *Evolução na comunicação*, p. 27.

“Há quem julgue que, paralelamente à evolução da espécie humana, a linguagem também tivesse feito alguns progressos e que, portanto, na época do *homo sapiens* e do advento da arte gráfica, os sistemas de comunicação oral tivessem progredido mais do que 80.000 anos antes com o homem de Neanderthal. Mas o certo é que uma modificação substancial tenha acontecido somente no Neolítico – mais ou menos entre 6.000 e 3.000 a.C. – quando o homem passou de caçador a agricultor e criador”.<sup>40</sup>

O primeiro passo para a criação da escrita se deu através de pictografias produzidas pelos *homo sapiens*. Essas pictografias eram desenhos produzidos pelo homem primitivo, que reproduziam figuras de animais, plantas e cenas da natureza, atribuindo-lhes um significado.

“(…) a função destas pinturas não era exatamente comunicar, mas sim expressar (...). Trata-se de pinturas e incisões realizadas sobre as paredes de cavernas subterrâneas (...). O homem, que era essencialmente caçador, ali representou sobretudo animais (...)”.<sup>41</sup>

Por volta de 1700 a.C. os sumérios tiveram a idéia de transformar cada pequeno símbolo utilizado, em som ao invés de idéia. Sílabas foram acrescentadas e articuladas formando assim palavras. O uso de caracteres para representar sílabas foi o primeiro passo na criação da escrita fonética e foi um grande avanço na comunicação humana. Por fim, surgiram os signos alfabéticos, que uniram a escrita com a voz humana mutuamente, podendo assim, se reproduzir graficamente.

Um dos maiores estímulos para a criação de tal sistema foi a necessidade de se registrar limites entre propriedades de terra. Houve também um crescimento na atividade comercial, que gerou o aumento de contatos entre pessoas diferentes, tornando-se necessário fazer o registro de suas compras, vendas, lucros e as perdas para manterem o controle de suas posses. A escrita ainda em sua forma mais primitiva, auxiliou o homem na preservação da

---

<sup>40</sup> Giovanni GIOVANNINI, *Evolução na comunicação*, p. 27.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 25.

cultura, permitindo a fixação do conhecimento e se mantendo disponível ao longo do tempo e do espaço. Com isso, foi possível a disseminação do mesmo, através do transporte, facilitando a comunicação à distância.

“O uso de pictogramas constituiu a primeira tentativa sistemática para fixar a linguagem, porém ainda era um hábito muito limitado, pois desse modo podia-se representar alguns objetos concretos, mas não se traduzia a articulação da frase. Contudo, no espaço de trezentos anos deu-se na Mesopotâmia, ao menos parcialmente, o passo seguinte, aquele que outras civilizações não conseguiram dar: o sinal, em vez de indicar um objeto, passou a indicar um som, tornando assim possível à escrita exprimir a língua com as relações das palavras entre si”.<sup>42</sup>

Antes da descoberta do papel o homem tentou fixar os sinais gráficos de diferentes maneiras: na pedra, na madeira, em cascas e folhas, barro cozido, conchas, talos de bambu, tecido, papiro, pergaminho etc.

No ano de 105 os chineses inventaram o papel, que se difundiu com relativa rapidez no Oriente. Quando os árabes guerrearam e venceram os chineses, eles aprisionaram alguns papelheiros. Estes lhes ensinaram a arte de confeccionar o papel. Isso aconteceu justamente quando na Europa o papiro começava a faltar, pois devido a expansão árabe, a importação do papiro vindo do Egito para a Europa, acabou sendo bloqueada. Demorou quase 1500 anos para o papel chegar até a Europa, desde que ele partiu da China. Entretanto, o papel não foi muito bem recebido na Europa, pois algumas pessoas diziam que ele era muito frágil e indigno de confiança, pois temiam que este se deteriorasse rapidamente levando consigo informações preciosas.

“Descobriu-se que macerando velhos farrapos, cânhamo, casca de amoreira e outros materiais vegetais conseguia-se uma pasta que, depois de seca, podia servir como base para a escrita. (...) A etapa sucessiva da história do papel é representada pela passagem dessa tecnologia dos chineses para os árabes. É provável que esta passagem tenha se dado através dos prisioneiros de guerra chineses”.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Giovanni GIOVANNINI, *Evolução na comunicação.*, p. 29.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 73 e 76.

O mais importante nesse avanço tecnológico foi a possibilidade de uma significativa mudança na organização social e cultural da sociedade. Quem mantinha o poder da escrita se privilegiava sobre a elite. Grandes mudanças em instituições políticas e religiosas ocorreram devido à capacidade de escrever e registrar. Podemos, então, afirmar que a descoberta do papel mudou os caminhos da comunicação humana.

Existem várias correntes sobre a gênese da reprodução impressa, e uma delas supõe que os primeiros passos da impressão foram dados sob a forma de estamperia em panos. Imagina-se que a primitiva técnica de impressão tenha se desenvolvido pelo uso de matrizes de madeira, onde o artesão desenhava em uma tábua a figura a ser reproduzida, como se fosse uma espécie de carimbo, sendo as primeiras impressões: imagens de santos e cartas de baralho.

A idéia de utilizar tipos móveis para a perpetuação da escrita já se encontrava no ar durante os anos quatrocentos. Com o sistema de impressão com tipos móveis metálicos, surge a tipografia. Historicamente a invenção da tipografia é atribuída ao alemão, João Gutenberg, que produziu a Bíblia Sagrada, cujo processo de impressão ocorreu em 1450. Sua tiragem foi de aproximadamente 200 exemplares. Enfim, os esforços e determinação do inventor Gutenberg acabaram barateando o livro, tornando-o acessível a um maior número de pessoas.

Depois de feita a composição de um texto com os tipos de metal, muitas cópias podiam ser tiradas com o mesmo aproveitamento da obra inicial, diminuindo seu custo nos sucessivos exemplares. Quanto maior a tiragem, menor o preço unitário. Assim, a tipografia logo se espalhou pelo mundo. Porém, o jornal impresso só passou há existir um século e meio depois do invento de Gutenberg.

“A possibilidade de reproduzir um grande número de cópias idênticas de uma mesma obra criou, de imediato, um novo mercado inimaginável para a técnica dos copistas, mercado este previsível através do aproveitamento da xilografia, que era muito cara e trabalhosa. (...) Gutenberg e Fust lançaram as bases para a moderna publicidade impressa, que está ligada à produção de grandes quantidades de cartas simples, idênticas, feitas livremente numa variedade quase

infinita de combinações: exatamente a característica da invenção de Gutenberg”.<sup>44</sup>

Os meios impressos foram os protótipos do que seriam os meios de comunicação de massa. Com a aceitação da imprensa de massa, o ritmo da comunicação humana tornou-se uma realidade, surgindo assim os jornais, os romances de folhetim, além do teatro de revista, a opereta e o cartaz. Estes deram início ao aparecimento da cultura de massa.

No final do século XIX e início do século XX, inicia-se uma nova fase tecnológica que, por sua vez, inventaria novos meios e formas de comunicação. Estes inventos são: o telégrafo, o telefone, a fotografia, a publicidade, o cinema, o rádio, a televisão e o satélite. Porém, recentemente surgiu mais um novo protagonista da comunicação: o computador e a Internet. As principais funções desses meios são a comunicação cultural, a informação, o divertimento e o entretenimento.

“A invenção da fotografia teve um impacto muito mais forte sobre o desenvolvimento da comunicação visual do que normalmente se pensa. Ela possibilitou a ilustração em livros, jornais e revistas; inspirou o cinema, primeiro mudo mais tarde sonoro; aliada à eletrônica, culminou na transmissão das imagens via televisão. (...) A vinculação dos meios de comunicação com os de processamento de dados gerou uma nova ciência: a informática. A invenção dos microcomputadores promete colocar ao alcance de qualquer pessoa os recursos informativos de centenas de bancos de dados distribuídos em todos os países”.<sup>45</sup>

Em uma sociedade de produção em massa e de consumo acelerado, foi preciso criar um novo meio de comunicar, de enviar mensagens. Antes a mensagem era transmitida por um transmissor a um receptor, hoje esta mensagem é comunicada por um transmissor para diversos receptores ao mesmo tempo. O poder sobre as ondas eletromagnéticas diminuiu o tamanho do planeta e o transformou numa “aldeia global”. Se antes era preciso meses para uma notícia ir da Europa para a América do Sul, hoje essa notícia leva apenas alguns segundos para chegar.

---

<sup>44</sup> Giovanni GIOVANNINI, *Evolução na comunicação*, p. 98.

<sup>45</sup> Juan E. Diaz BORDENAVE, *O que é comunicação*, p. 29 e 30.

“Durante milênios, isso quis dizer que o ato de comunicação se limitou aos sinais sonoros, visuais e sensoriais emitidos pelo corpo humano. Mas houve uma altura em que o homem entendeu que este era um meio demasiado limitado para comunicar e precisou de alternativa. Ele quis ir mais longe e, para ultrapassar as barreiras da distância, inventou aquilo a que mais tarde Marshall McLuhan designaria por ‘extensões dos sentidos’. O tambor transformou-se numa extensão da fala e os sinais de fumo numa extensão dos gestos. Nasceu assim a Comunicação de massa, com a evolução técnica, essas extensões transformaram-se numa panóplia de meios de difusão de comunicação maciça, que culminou com a invenção da televisão”.<sup>46</sup>

A comunicação de massa é a energia que abastece as idéias e informações de acordo com a identidade de valores dos diferentes grupos da sociedade, promovendo diferentes pontos de vista e estimulando os interesses comuns, ora gerando, ora desintegrando os princípios sociais. Esta é totalmente industrial, pois é dedicada a produção e distribuição de produtos, bens e serviços culturais, em forma de mensagens padronizadas e em série, que visa preencher as necessidades culturais de um grande público, heterogêneo e disperso – massa ou audiência.

“(…) entendemos como comunicação de massa, o processo industrializado de produção e distribuição oportuna de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos (elétricos/eletrônicos), aos vastos públicos que constituem a massa social, visando a informá-la, educá-la, entretê-la ou persuadi-la, desse modo promovendo a integração individual e coletiva na realização do bem-estar da comunidade”.<sup>47</sup>

Assim, esta comunicação industrializada gera uma nova forma de cultura, que segundo Edgar Morin cria: “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções... concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de identificações específicas”.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Delson Ferreira, Manual de Sociologia, p. 166.

<sup>47</sup> Luiz BELTRÃO e Newton QUIRINO, Subsídios para uma teoria da comunicação de massa, p. 57.

<sup>48</sup> Ibid., p. 62 e 63.

Os produtos criados pelos *mass medias* são todos padronizados visando atingir um mercado maciço, desta maneira não é possível levar em conta os desejos e necessidades da minoria. Esta indústria da comunicação também depende dos modernos métodos da propaganda, da publicidade, do marketing e da distribuição para conseguirem conservar e aumentar o mercado consumidor.

A comunicação de massa é uma atividade empresarial como outra qualquer, esta visa a lógica do mercado: “na condição de negócio, ela deve retornar lucro a quem investe em sua produção”.<sup>49</sup>

A massificação dada pelos *mass medias* pode ser classificada como: “um conjunto de elementos no qual o número de pessoas que expressão a opinião é sempre muito menor do que das que recebem”.<sup>50</sup> Assim, a massa é constituída de indivíduos que recebem impressões e opiniões já formadas, construídas e veiculadas pelos mass medias. Desta forma, a massificação é referente à ação de orientar e persuadir os indivíduos da sociedade, modificando e estereotipando suas ações, comportamentos, desejos e necessidades, assim os meios mediáticos induzem os indivíduos a se tornarem passíveis, fazendo com que estes consumam apenas os objetos e idéias destes meios.

Podem ser considerados como meios de comunicação de massa todos aqueles que divulgam mensagens para a massa como: a televisão, o rádio, a mídia impressa (jornais, revistas), a Internet etc. Estes meios de comunicação são sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação. São administrados por empresas especializadas em comunicação e explorados nos regimes concorrenciais, monopolísticos ou mistos, sendo estas públicas ou privadas.

“A chamada ‘indústria cultural’, isto é, a exploração comercial dos recursos da comunicação, tornou-se uma das mais atraentes inversões de capital e, conseqüentemente, grandes corporações multinacionais passaram a ser proprietárias de redes de comunicação e de empresas que manufaturam equipamentos para a mesma”.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Delson FERREIRA, Manual de Sociologia, p. 169.

<sup>50</sup> Ibid., p. 167.

<sup>51</sup> Juan E. Díaz BORDENAVE, O que é comunicação, p. 34.

Devido à crescente penetração e à rápida difusão desses meios, seu poder de influência social aumentou. Gerando, assim, um forte impacto sobre as idéias, emoções e o comportamento econômico e político da sociedade.

“Os meios de comunicação de massa são repressivos: sufoca-se a crítica ao capitalismo, a felicidade é identificada com a aquiescência e com a completa integração do indivíduo na ordem social e política existente”.<sup>52</sup>

Com o passar dos anos o cinema, o rádio e a televisão viraram uma forma de divertimento familiar. No começo da década de 50 o rádio atingiu seu auge nos lares norte-americanos. Houve uma penetração múltipla deste na vida diária das pessoas. No final dos anos 50 e começo dos anos 60, viu-se a televisão aproximando-se desse ápice, e em 1970 estava total nos Estados Unidos e progredia em outras partes do mundo. Outros veículos foram adicionados a ela, como: a TV a cabo, o vídeo-cassete; hoje o DVD, o vídeo game etc. Estudos observam que, cerca de 70 milhões de pessoas passam todas as semanas pelos cinemas americanos, a circulação diária de jornais chega a 46 milhões de exemplares e cerca de 34 milhões de lares nos EUA possuem rádios chegando a escutá-lo três vezes ao dia. Desta forma, conseguem atingir um vasto público. Estes meios também atingem várias outras partes do mundo, principalmente o ocidente, onde interagem com o sistema e se tornam uma extensão do indivíduo.

“(…) Nenhuma outra sociedade possui algo semelhante à rede de TV norte-americana e nenhuma outra sociedade se move com tanta facilidade no mundo da TV multicanal: residências servidas por mais de cinquenta canais são comuns. Os jornais atravessam um momento difícil. Com algumas exceções, são locais e não nacionais. Tendem a ter preços de capa muito baixos e a obter a maior parte dos rendimentos com a venda de anúncios. Essa atividade está ameaçada pelas TVs à cabo e outros mercados”.<sup>53</sup>

O sistema social que integrou os veículos de comunicação de massa limitou seu alcance e os atrelou às suas diretrizes econômico-políticas. Como este sistema é de racionalidade parcial, sua manipulação da comunicação torna os seus veículos parcialmente dirigidos. Os

---

<sup>52</sup> Alan SWINGWOOD, O mito da cultura de massa, p. 14.

<sup>53</sup> Editora Globo, Enciclopédia Geográfica Universal, p. 199.

efeitos destes meios no grande público podem ocasionar o conformismo inconsciente e o sério risco de deteriorização dos gostos estéticos e dos padrões culturais populares.

“No mundo da fantasia dos meios de comunicação de massa é ‘um chafurdar cego de fantasias de desejos’ que frustram, obrigatoriamente, ‘uma vida emocional normal’ e educam as massas para a obediência”.<sup>54</sup>

A extensão da influência que os meios de comunicação de massa têm exercido sobre a grande platéia deriva não somente do que é dito, mas significativamente, do que não é dito. Esses meios não somente continuam a afirmar o status quo, mas, na mesma medida, deixam de levantar questões essenciais sobre a estrutura da sociedade. Portanto, estes meios levam a sociedade de massa ao conformismo e lhes fornece pouca base para uma auto crítica. Estes meios patrocinados comercialmente reduzem indireta, mas efetivamente, o desenvolvimento consciente de uma visão crítica, além de exercer um grande impacto sobre o gosto popular.

“(…) caráter conformista dos MCM, encorajadores de uma visão passiva e acrítica do mundo (em detrimento do esforço pessoal pela posse de novas experiências); encorajadores de uma imensa informação sobre o presente (entorpecendo toda consciência histórica); instrumentos de difusão por todo o globo de uma ‘cultura’ do tipo ‘homogêneo’ (destruindo as características culturais próprias de cada grupo etário); tendentes a secundar o gosto existente sem promover renovações da sensibilidade; conservadores pelo fato de homologarem somente o que já foi assimilado; submetidos a ‘lei de oferta e procura’ dando ao público, portanto, somente o que ele quer, ou, o que é pior, seguindo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade, sugerindo ao público o que ele deve desejar; superficiais, niveladores (a fim de não provocarem nenhum esforço por parte do fruidor) etc.”.<sup>55</sup>

Outro estudo sobre os mass media observa os efeitos que estes provocam no indivíduo. Este estudo ficou conhecido como agenda-setting. Sua base é a hipótese de que os mass medias determinam os temas que o indivíduo irá falar, discutir e pensar no seu dia-a-dia.

---

<sup>54</sup> Alan SWINGWOOD, O mito da cultura de massa, p. 16.

<sup>55</sup> Carlos Alberto RABAÇA e Gustavo Guimarães BARBOSA, Dicionário da Comunicação, p. 174.

“A hipótese do agenda-setting sustenta que as pessoas passam a agendar seus assuntos e suas conversas em função do que é veiculado pela mídia. Ou seja, os veículos de comunicação de massa determinam os temas sobre os quais o público falará ou discutirá”.<sup>56</sup>

#### 4. CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL

Dentre as obras mais significativas para equiparar nosso trabalho encontramos a Dialética do Esclarecimento. Como já havíamos dito, esta obra foi escrita por Adorno e Horkheimer entre 1942 e 1947. Nesta obra começamos a conhecer o termo Indústria Cultural – antes conhecida como Cultura de Massa – e passamos a compreender seu significado.

Como nos casos vistos anteriormente, a Indústria Cultural também teve seu início dado com as Revoluções Industriais, época em que o comércio e o capitalismo foram fortalecidos definitivamente por conta das evoluções tecnológicas e científicas.

Para Adorno e Horkheimer a Indústria Cultural é a influência dos economicamente mais fortes sobre a sociedade. As técnicas de reprodução sacrificam o caráter da obra de arte e do sistema social. Essa técnica passa a exercer um grande poder sobre a sociedade e ocasiona uma exploração dos bens considerados culturais.

“O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados, para a satisfação de necessidades iguais. (...) Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. (...) O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. (...) a técnica da indústria cultural levou à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Carlos Alberto RABAÇA e Gustavo Guimarães BARBOSA, Dicionário da Comunicação, p. 175.

<sup>57</sup> Theodor ADORNO e Max HORKHEIMER, Dialética do Esclarecimento, p. 114.

O homem foi submetido a produções em massa para a massa, deixou de ser único e exclusivo para se tornar, fazer parte do coletivo. Com as produções e o consumo acelerados, o homem deixou de ser seletivo, consumindo, sem critérios de escolha, aquilo que o sistema lhe impõe.

“Este homem encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer: ‘o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto’”.<sup>58</sup>

“Na era da indústria cultural, o indivíduo deixa de decidir autonomamente: o conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão acrítica aos valores impostos: <<aquilo a que outrora os filósofos chamavam vida reduziu-se à esfera do privado e, posteriormente, à do consumo puro e simples, que não é mais do que um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e essência próprias>>”.<sup>59</sup>

A Indústria Cultural é interessada no homem enquanto consumidor ou empregado, tornando-o prisioneiro e acabando com sua individualidade. A indústria cria a falsa impressão de necessidade, fazendo com que o indivíduo acredite nela e aceite-a como prioridade. Criando necessidades ao consumidor – que deve contentar-se com o que lhe é oferecido – a Indústria Cultural organiza-se para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão somente objeto daquela indústria.

“A indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva. (...) Enquanto empregados, eles são lembrados da organização racional e exortados a se inserir nela com bom-senso. Enquanto clientes, verão o cinema e a imprensa demonstrar-lhes, com base em acontecimentos da vida privada das pessoas, a liberdade de escolha, que é o encanto do incompreendido. Objetos é que continuarão a ser em ambos os casos”.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Mauro WOLF, Teorias da Comunicação, p. 86.

<sup>59</sup> Ibid., p. 86.

<sup>60</sup> Theodor ADORNO e Max HORKHEIMER, Dialética do Esclarecimento, p. 137.

A força da indústria cultural se simplifica em proporcionar necessidades ao homem, não às básicas e sim as do sistema vigente (consumir incessantemente). Com isso, o consumidor viverá sempre insatisfeito, querendo constantemente consumir e o campo de consumo se torna cada vez maior. Esta dominação se dá devido ao desejo de posse constantemente renovado pelo progresso técnico e científico e devidamente controlado pela indústria cultural.

“O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender além disso que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido”.<sup>61</sup>

O próprio ócio do homem é utilizado pela Indústria Cultural como forma de mecanizá-lo, desta forma, transformam a diversão e o lazer em uma extensão do seu trabalho. A fabricação de produtos de divertimento, que estes consomem, são apenas cópias e reproduções do seu próprio processo de trabalho.

“A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é a procura por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação de mercadorias destinadas a diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. O pretendo conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a seqüência automatizada de operações padronizadas. Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio”.<sup>62</sup>

Quanto mais se fortalece a Indústria Cultural, mais cresce o seu poder de atuar na vida dos indivíduos, assim conduzindo-os e manipulando-os. Esta indústria adapta os seus produtos

---

<sup>61</sup> Theodor ADORNO e Max HORKHEIMER, *Dialética do Esclarecimento*, p. 133.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 128.

ao consumo das massas e determina o próprio consumo. Aquilo que é produzido para divertimento do indivíduo é fruto de um processo acelerado de produção em massa.

“Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão (...). Sua ideologia é o negócio. (...) o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida (...). A diversão se alinha ela própria entre os ideais, ela toma o lugar dos bens superiores, que ela expulsa inteiramente das massas, repetindo-os de uma maneira ainda mais estereotipada do que os reclames publicitários pagos por firmas privadas. (...) quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive suspendendo a diversão (...). Divertir-se significa estar de acordo. (...) Divertir significa sempre: não ter de pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última idéia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação”.<sup>63</sup>

A Indústria Cultural exerce uma influência que altera a individualidade do consumidor, este indivíduo se vê vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade. Através da repetição e da estandardização a indústria cultural transforma a cultura de massa em um meio de controle psicológico das massas.

“Na indústria cultural, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. (...) o que domina é a pseudo-individualidade. O individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo. (...) As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural. (...) só porque os indivíduos não são mais

---

<sup>63</sup> Theodor ADORNO e Max HORKHEIMER, *Dialética do Esclarecimento*, p. 128, 134 e 135.

indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade”.<sup>64</sup>

Os produtos da Indústria Cultural – filmes, músicas, novelas etc. – têm o poder de paralisar a imaginação dos indivíduos e de impedir sua atividade mental. Estes são produzidos de maneira proposital, onde seu consumo passa a ser descontraído e não comprometedor, refletindo assim, o modelo de mecanismo econômico que se apodera do tempo de lazer e do tempo de trabalho. Esta dominação é própria da indústria cultural e do papel que esta desempenha sobre a sociedade industrial avançada.

“(…) o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro a obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos”.<sup>65</sup>

Desta forma, Adorno e Horkheimer expressam seu total pessimismo em relação à Indústria Cultural e à sociedade de massa, retratam o indivíduo como um ser não pensante e incapaz de dizer não a esta monopolização da indústria cultural.

Eles consideram que só a arte mais elevada, a mais pura, a mais abstrata poderia escapar da manipulação e da queda no abismo da mercadoria e do magma totalitário.

Então, como podemos observar a Indústria Cultural cria necessidades, reproduz o cotidiano e a vida das pessoas, utilizando a diversão, os clichês, e os estereótipos como meio de manipular e controlar os indivíduos da sociedade. Ela reproduz em série a arte, banalizando-a e transformando-a em mercadoria.

---

<sup>64</sup> Theodor ADORNO e Max HORKHEIMER, *Dialética do Esclarecimento*, p. 144 e 145.

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 119.

Analizamos também a obra de Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, que analisa os símbolos que a Indústria Cultural produz, estudando o mito do personagem Superman. Inicialmente ele define mitificação como: “simbolização incôscia, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica”.<sup>66</sup>

Os mitos primitivos foram adaptados para nossa época. Desta forma se descaracterizaram, causando um empobrecimento simbólico. Assim, em nosso mundo contemporâneo o mito foi reconstituído. A geração industrial criou um novo sistema de valores, assim a sociedade de massa vê o mito e o sente de maneira diferente à do passado.

Estes novos mitos foram concretizados em nossa realidade, através de símbolos oferecidos pela arte e pela técnica. Esses símbolos são diferentes dos símbolos de status, pois status quer dizer ter alguma coisa como: casas, carros, computadores, televisores etc., assim estes são símbolos e objetos tangíveis. Porém, os símbolos de que estamos falando são intangíveis. São os artistas, cantores, personagens, músicos etc., que tomam uma forma mítica que se condensam em aspirações e desejos dos indivíduos, sendo a projeção do que gostariam de ser.

“Numa sociedade de massa, na época da civilização industrial, observamos, de fato, um processo de mitificação afim com o das sociedades primitivas, mas que freqüentemente procede, de início, segundo a mecânica mitopoiética posta em prática pelo poeta moderno. Isto é, trata-se da identificação privada e subjetiva, na origem, entre objeto, ou uma imagem, e uma soma de finalidades, ora cônica ora incôscia, de maneira a realizar-se uma unidade entre imagens e aspirações (e que tem muito da unidade mágica na qual o primitivo baseava suas operações mitopoiéticas)”.<sup>67</sup>

Observando o mito do personagem Superman, podemos ver isso claramente. Sua imagem simbólica representa um herói com super poderes, diferente do homem normal. Porém,

---

<sup>66</sup> Umberto ECO, *Apocalípticos e Integrados*, p. 239.

<sup>67</sup> *Ibid.*, p. 242.

este tipo de mito heróico existe desde os primórdios, que vai de Hércules a Siegfried, de Roldão a Pantagruel até os mais recentes como, Peter Pan, Homem Aranha etc. Porém, estes últimos tomam uma nova forma e postura diante de nossa sociedade contemporânea.

Joseph Campbell descreve o herói como: “O herói propriamente dito é alguém que deu a sua vida por algo maior ou diferente dele mesmo. O herói consegue realizar um ato de guerra ou um ato físico de heroísmo. Salvar uma vida é um ato de heroísmo, dar-se, sacrificar-se por outra pessoa. (...) O objetivo moral é salvar um povo, uma pessoa, uma idéia. O herói se sacrifica por algo essa é a moralidade”.<sup>68</sup> Eco completa: “Frequentemente a virtude do herói se humaniza, e seus poderes, ao invés de sobrenaturais, são a alta realização de um poder natural – a astúcia, a velocidade, a habilidade bélica, e mesmo a inteligência silogisticizante e o puro espírito de observação, como acontece em Sherlock Holmes”.<sup>69</sup>

Não só o mito do herói, mas como tantos outros mitos, tomam formas e se materializam na vida dos indivíduos, pois em uma sociedade onde há complexos de inferioridade, perturbações psicológicas e frustrações; numa sociedade industrial onde o homem passa a significar apenas um número onde o sistema decide por ele: onde a força individual é humilhada diante da força da máquina, é preciso um mito, um ícone, um herói que represente os desejos e sonhos de poder que o indivíduo comum nutre e não pode satisfazer.

“O Superman vê-se dotado de poderes sobre-humanos. Sua força é praticamente ilimitada (...) É belo, humilde, bom e serviçal: sua vida é dedicada à luta contra as forças do mal e a polícia tem nele um colaborador incansável. Todavia, a imagem do Superman não escapa totalmente a do leitor. De fato, o Superman vive entre os homens sob as falsas vestes do jornalista Clark Kent; e como tal, é um tipo aparentemente medroso, tímido, de medíocre inteligência (...) do ponto de vista mitopoiético, o achado chega a ser sábio: de fato, Clark Kent, personaliza, de modo bastante típico, o leitor médio torturado por complexos e desprezado pelos

---

<sup>68</sup> Joseph CAMPBELL, Vídeo: O poder do mito.

<sup>69</sup> Umberto ECO, Apocalípticos e Integrados, p. 246.

seus semelhantes; através de um óbvio processo de identificação, um accountant qualquer de uma cidade norte-americana qualquer, nutre secretamente a esperança de que um dia, das vestes da sua atual personalidade, possa florir um super-homem capaz de resgatar anos de mediocridade”.<sup>70</sup>

Na obra escrita por Edgar Morin, entre 1960 e 1973, que combina o pessimismo dos frankfurtianos com o otimismo dos teóricos norte-americanos, o autor analisa o mito e o configura como o campo das mudanças da nova cultura. Ele estuda os mecanismos de projeção e identificação e como a Indústria Cultural responde à demanda de mitos e heróis. Se uma mitologia é aceita é porque esta responde a interrogações e a vazios não preenchidos, dando assim esperanças e satisfazendo a massa. Assim, a função do meio produtor é interagir o real com o imaginário.

“Porque se uma mitologia ‘funciona’ é porque dá resposta a interrogações e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente, por meio de esperanças que nem o racionalismo na ordem do saberes nem o progresso na dos haveres têm conseguido extirpar ou satisfazer. A impotência política e o anonimato social em que se consomem a maioria dos homens reclama, exige esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para poder viver. Eis aí, segundo Morin, a verdadeira mediação, a função de meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário”.<sup>71</sup>

Voltando a obra *Apocalípticos e Integrados*, Humberto Eco analisa também a canção de consumo. Criada pela indústria, esta canção de consumo, conhecida também por música “gastronômica”, vai de encontro a algumas tendências cultivadas pelo mercado. Estas canções são voltadas para a satisfação de exigências, que são banais, epidérmicas, transitórias, imediatas e vulgares.

“A música de consumo é um produto industrial que não mira a nenhuma intenção de arte, e sim à satisfação das demandas de mercado. (...) Se o homem da civilização industrial de massa é tal qual o têm mostrado os sociólogos, um indivíduo heterodirigido ( para o qual pensam e desejam os grandes aparelhos de persuasão oculta e os centros de controle do gosto, dos sentimentos e das idéias – e que pensa e deseja em conformidade com as deliberações dos centros de

<sup>70</sup> Umberto ECO, *Apocalípticos e Integrados*, p. 247 e 248.

<sup>71</sup> Jesús Martín BARBERO, *Dos meios às mediações*, p. 83.

direção psicológica), a canção de consumo surge então como um dos instrumentos mais eficazes para a coerção ideológica do cidadão numa sociedade de massa”.<sup>72</sup>

Nesta geração comercial, de oferta e procura, as canções de consumo tomam formas e conteúdos baseadas na lógica das fórmulas. Desta maneira, a fórmula toma o lugar da forma, assim à fórmula vem antes da invenção ou da decisão do autor, do compositor.

“Uma canção copia a outra, em cadeia, quase que por necessidade estilística, exatamente como se desenvolvem determinados movimentos de mercado, além da vontade dos indivíduos. (...) na realidade, onde a fórmula substitui a forma, só se alcança êxito decalcando os parâmetros, e uma das características do produto de consumo é que ele nos diverte não por revelar-nos algo de novo, mas por repetir-nos o que já sabíamos, o que esperávamos ansiosamente ouvir repetir e que é a única coisa que nos diverte...”.<sup>73</sup>

Assim, o plágio não seria mais tido como crime, e sim como uma exigência do mercado. Desta maneira, há uma exigência fixa e imutável na construção das canções, causando uma homogeneização coletiva do gosto.

“(...) a novidade é introduzida ajuizadamente, em doses pequenas, para despertar o interesse do comprador sem abalar-lhe a preguiça”.<sup>74</sup>

Estas canções são escutadas pelos ouvintes como fundos musicais, enquanto estes fazem outra coisa, e não mais como forma de descanso ou como momento de reflexão. Estes últimos passam a ser normas, que levam ao entorpecimento da individualidade e ao conformismo, gerando assim sujeitos adaptados que usam as canções de consumo como pretexto para esquecerem seus problemas do dia-a-dia.

“(...) as canções em questão ‘interpretam o nossos sentimentos e os nossos problemas’; delas conta não só o ritmo ou a melodia, mas também as letras, os problemas do amor (enquanto ‘único tema verdadeiramente universal’), expressos segundo uma problemática adolescencial. Uma geração reconhece-se

---

<sup>72</sup> Umberto ECO, Apocalípticos e Integrados, p. 297.

<sup>73</sup> Ibid., p. 298.

<sup>74</sup> Ibid., p. 299.

numa certa produção musical; mas atenção: não só a usa como a assume como bandeira (...).<sup>75</sup>

A indústria fonográfica cria então um contínuo molde no gosto coletivo, através de seus astros e da música propriamente dita. Assim os indivíduos, principalmente os jovens, se espelham nestes que lhes impõem um padrão de comportamento. O astro da música surge então como um mito, não por acaso, mas por responder às expectativas de seu público. Enquanto mito este encarna os problemas de seus fãs, como: as ânsias pelo amor não correspondido, o despeito pelo amor contrário etc.

“(...) quando os jovens pensam escolher os modelos baseados em seu comportamento individual, não se dão conta de quanto agora o comportamento individual se articula com base na determinação contínua e sucessiva dos modelos. (...) na sociedade em que vivem, esses adolescentes não encontram nenhuma outra fonte de modelos; ou pelo menos, nenhuma tão enérgica e imperativa”.<sup>76</sup>

Neste estudo pudemos percebermos que a Indústria Cultural é real em nossa sociedade, e de fato ela trabalha com a produção em série buscando um consumo acelerado da sociedade. Por causa deste consumo o indivíduo se vê mobilizado ao sistema e impossibilitado de dizer não àquilo que lhe é imposto. Este sistema condiciona o tipo e a função do processo de consumo e a sua qualidade, bem como a autonomia do consumidor. A Indústria Cultural ainda cria padrões comportamentais, símbolos e mitos como o de Madonna, para que a sociedade tenha onde se espelhar, assim controlando-a, manipulando-a e alienando-a da realidade em que vive.

---

<sup>75</sup> Umberto ECO, Apocalípticos e Integrados, p. 308.

<sup>76</sup> Ibid., p. 309.

## CAPÍTULO III

### MADONNA: VIDA E TRAJETÓRIA

#### 1. INFÂNCIA

Madonna nasceu na cidade de *Bay City*, Estados Unidos, em 16 de agosto de 1958. Seus pais são *Tony Ciccone*, um imigrante italiano, e *Madonna Louise Fortin*, uma franco canadense, porém esta morreu quando Madonna ainda era muito jovem – tinha apenas cinco anos. Seus pais tiveram mais cinco filhos fora ela, *Anthony*, *Martin*, *Paula*, *Christopher* e *Melanie*. Seus irmãos eram terríveis, viviam brigando e aprontando confusões. Após três anos da morte de sua mãe, seu pai *Tony*, casa-se novamente e tem mais dois filhos, *Jennifer* e *Mario*, com sua nova esposa *Joan Gustafson*. Madonna ficou arrasada com o novo casamento do pai. Ela se apegara a ele durante aqueles três anos, e agora era “substituída” por aquela quase estranha.

A família *Ciccone* professava a religião católica, prestando culto a imagens de santos e ícones da religião católica. A família era tão devota que todas as manhãs as crianças eram arrancadas da cama às seis horas, a fim de irem a igreja, por uma hora, antes da escola. Mais tarde, em sua carreira, Madonna passaria a usar, com eficácia – rosários, retratos de santos e, principalmente, crucifixos. Madonna comenta: “Quando eu era pequena, minha avó costumava me suplicar para não sair com homens, amar Jesus e ser uma boa menina. Cresci com duas imagens de mulher: a virgem e a prostituta”.<sup>77</sup>

A nova família *Ciccone* muda-se para *Rochester, Michigan*, e mantêm o hábito familiar de se levantarem cedo para ir à igreja. *Tony Ciccone* considerava tempo ocioso como um tempo desperdiçado e que todos aqueles momentos vazios deveriam ser preenchidos com estudos,

---

<sup>77</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia não-autorizada*, p. 22.

tarefas domésticas, orações. A televisão era proibida. Para ocupar o tempo dos filhos com algo produtivo, *Tony* os incentivava a praticar algum tipo de arte, assim matriculou Madonna em um curso de piano, porém ela detestava. Desde cedo, ela já sentia vocação para a dança e pediu ao pai que a matricula-se em um estúdio de dança.

## 2. ADOLESCÊNCIA:

Em 1970, Madonna foi estudar em uma escola pública, a *West Junior High School*. Ela saboreou a liberdade que a escola lhe proporcionou. Passou freqüentemente a participar de agitadas festas, que reuniam rapazes e moças.

Em 1972, Madonna foi para a *Rochester Adams High School*, cursar o segundo grau. Durante seus quatro anos ali, levaria uma vida normal de classe média americana. Era uma aluna exemplar. Em testes de inteligência, foi classificada dois porcentos acima da média, com um QI de 140. Correspondia a isso, tirando sempre notas A em cursos que variavam de psicologia adolescente, poesia, história negra e francês a anatomia, teatro, teoria musical e moderna história russo.

Madonna tinha apenas quatorze anos quando ingressou na escola de balé de *Rochester*. Seu novo professor, *Christopher Flynn* era um ex-bailarino de 42 anos. Madonna logo impressionou *Flynn*, por se empenhar a fundo no exigente regime e por possuir uma intensa determinação. Os exercícios contínuos realizados a ajudaram a esculpir seu corpo, dando a este uma forma mais voluptuosa.

Madonna não sabia coisa alguma sobre a arte, sobre a vida, tinha apenas um desejo insaciável por aprender. *Flynn* não poderia negar isso a ela, e então começou a levá-la a museus e galerias de arte para aprender sobre pintura, música clássica, escultura, moda e civilização. A tutela de *Flynn* foi muito além de concertos, museus e galerias de arte. Quando Madonna tinha quinze anos, ele começou a levá-la a discotecas gays no centro de *Detroit*. Foi nestas discotecas que Madonna pôde libertar seu espírito, distante dos olhos de sua família rigorosa e das garotas da escola que a consideravam uma garota de “péssima reputação”, ela pode se liberar na pista de dança.

Madonna se sentia cada vez mais como uma artista liberada, de *avant-garde*, e cada vez menos como uma garotinha da escola secundária. Passou a usar calças rasgadas com enormes alfinetes de fralda, deixou de raspar as pernas e axilas. Também parou de comer hambúrgueres e se tornou vegetariana. Tudo em uma tentativa óbvia de chocar os colegas e professores.

### 3. UNIVERSIDADE OU NOVA YORK?

Madonna formou-se na *Rochester Adams* um semestre antes do prazo previsto e por insistência de *Christopher Flynn*, solicitou uma bolsa de estudos para dança na *Escola de Música da Universidade de Michigan*. Madonna foi aceita e ganhou bolsa integral, chegou à universidade no outono de 1976, determinada a se destacar na multidão de futuras bailarinas, porém não fez muitos amigos nesta época. Depois que Madonna entrou para a universidade, ficou claro para *Flynn* que ela só encontraria o que procurava em Nova York.

“Pode haver alguma coisa emocionante na dança acadêmica, mas tem seus limites. Madonna era muito maior do que isso... eu podia perceber, mesmo que ela ainda não soubesse. Havia coisas demais para ela explorar, e estavam todas em Nova York”.<sup>78</sup>

Sob a influência de *Flynn*, Madonna economizou dinheiro suficiente para uma passagem só de ida para Nova York e lhe comunicou sua decisão de largar a escola e partir. Com dezenove anos, ela embarcou num vôo para Nova York. Chegando na cidade apenas com uma pequena mala e 37 dólares na bolsa, ela pegou um táxi e pediu ao motorista para levá-la ao “centro de tudo”, ele pensou por um momento e a levou para a violenta *Times Square*.

---

<sup>78</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia não-autorizada*, p. 51.

Madonna sem muitas condições, alugou um pequeno apartamento em um prédio sujo e infestado por baratas. Para pagar o aluguel e bancar seu sonho, ela foi trabalhar atrás de um balcão da lanchonete *Dunkin' Donuts*, em frente à *Bloomingdale's*.

Madonna passava um dia ou mais sem comer, até procurava comida em latas de lixo, pois mal conseguia sobreviver e dependia cada vez mais de seus amigos. Para tentar sobreviver de uma forma melhor, Madonna foi trabalhar como modelo nu e descobriu que poderia ganhar até cem dólares por dia de trabalho. Bem melhor que os cinquenta dólares que ela tirava por oito horas de trabalho exaustivo como garçonete.

Havia tanta gente disputando uma vaga para alguma companhia importante, que a concorrência se tornava mais e mais acirrada. Isso fez com que Madonna começasse a pensar em trocar de carreira, pois ela levaria pelo menos de três a cinco anos até conseguir entrar em uma grande companhia. Com isso, Madonna começou a fazer testes para papéis de canto e dança em musicais e depois vídeos, além de papéis de atriz em filmes. Ela passou a procurar trabalho todos os dias nos jornais. Onde havia uma chamada, lá estava ela na fila, junto de várias outras garotas com o mesmo sonho, se tornar uma estrela.

Madonna conheceu *Dan Gilroy*, um excêntrico músico, compositor e comediante. Em uma noite, *Gilroy* pendurou uma guitarra em Madonna e lhe ensinou seu primeiro acorde. Naquele momento, recordou ela, “alguma coisa estalou em meu cérebro”. Ela descobriu que a música podia ser seu passaporte para o estrelato ao invés da dança. Então, ela pediu a *Gilroy* que lhe ensinasse a tocar um instrumento musical, ele sem muitas dúvidas, com base em seu temperamento começou a lhe ensinar bateria. Ela passou a praticar seis horas por dia e também começou a escrever canções.

Em agosto de 1979 Madonna viu um anúncio que chamou sua atenção. Um cineasta procurava um tipo específico de atriz, para estrelar seu próximo filme: “uma jovem morena, impetuosa, dominadora, com muita energia, que saiba dançar e esteja disposta a trabalhar sem pagamento”.<sup>79</sup> Como ela precisava de divulgação e experiência, não se importou com o fato de ter que trabalhar de graça.

---

<sup>79</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 69.

Madonna obteve o papel. O filme levou dois anos para ser filmado, com um custo total de míseros vinte mil dólares. O filme era uma produção erótica, que se chamou *A Certain Sacrifice* (Um Certo Sacrifício). A história conta a vida de Bruna, representada por Madonna, que quando encontra o verdadeiro amor, esta é brutalmente estuprada no banheiro de um café. Para vingar o crime, Bruna pede ajuda a seus “escravos sexuais”, que perseguem, seqüestram e matam o estuprador.

*Gilroy* estava formando uma nova banda e Madonna queria ser incluída. *Dan* respeitava o talento de Madonna como compositora, mas tinha dúvidas quanto a sua capacidade musical para se apresentar diante de um público pagante. Contudo, Madonna conseguiu ingressar na banda. Por insistência de Madonna, a banda ensaiava exaustivamente pela madrugada e passou a ser conhecida como *The Breakfast Club*. Eles passaram a se apresentar em todos os “inferninhos do *Lower East Side*”. Madonna passou a ser a agente da banda e ficava horas ao telefone com produtores, donos de casa noturnas e agentes profissionais.

Madonna queria sair de trás da bateria e cantar algumas das canções que compusera, então pediu permissão a *Dan*, que relutou, mas acabou concordando. Madonna começou a ser notada e a banda parecia mais um apoio para um número solo. Ela cantava e dançava freneticamente no palco, precisava ser o centro das atenções. E se *Gilroy* não estava disposto a ficar em segundo plano, ela teria de formar sua própria banda.

“Os irmãos *Gilroys* não eram tão interessados pelo lado comercial quanto eu – contou Madonna. – Nunca me ocorreu entrar naquele negócio e não ser um grande sucesso. Não adianta ser a melhor cantora do mundo ou ter a banda mais talentosa se apenas umas poucas pessoas sabem disso. Eu queria que o mundo me notasse, sempre desejei isso”.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 73.

#### 4. O PRIMEIRO PASSO

*Adam Alter*, da *Gotham Productions* persuadira sua sócia *Camille Barbone* a escutar uma fita de demonstração gravada por um talento novo e espetacular que descobrira. Seu nome, ele disse a sócia, era Madonna. Barbone concordou em assistir uma apresentação de Madonna no *Kansas City* uma casa de segunda classe. Ela ficou tão empolgada com o show que logo providenciou um contrato inicial, que previa que ela fosse a agente exclusiva de Madonna por seis meses com uma cláusula de prorrogação do contrato por mais três anos.

*Barbone* contratou músicos respeitados, como *John Kaye* (o ex-baixista de *David Bowie*), o guitarrista *John Gordon*, o tecladista *Dave Frank* e o baterista *Bob Riley*, para fazerem parte da nova banda de Madonna. Durante vinte meses, *Barbone* orientou sua carreira, a ajudou desenvolver seu talento e massageou seu ego. O primeiro show de Madonna com o patrocínio de *Barbone*, aconteceu em um clube em *Long Island* chamado, *U.S. Blues*. Apoiada pela banda de primeira e pelos dançarinos de *break*, ela girou, rebolou e saltou ao som de uma música sua, *Sidewalk Talk*.

Madonna desejava permanecer no controle, sob qualquer circunstância ou momento. Para isso ser possível ela se mantinha longe das drogas, enquanto todos a seu redor eram atraídos para algum vício.

Madonna gravou uma fita demo na *Gotham Studios*, contendo quatro músicas: *Get Up*, *Society's Boy*, *Love on the Run* e *I Want You*. A fita foi distribuída, e no outono de 1981, havia diversos produtores e profissionais dos mais diversos setores disputando um pedaço de Madonna. Nove gravadoras ligaram para a *Gotham*, dispostos a contratarem a cantora de nome provocante.

“Fui sua mãe por mais de dois anos, e Madonna se sentia grata pelas coisas simples que eu pudera fazer por ela – disse Barbone. – E depois compreendeu que podia fazer qualquer coisa que quisesse. Observei-a mudar de uma garota muito meiga para alguém que acreditava em sua própria publicidade. Meus esforços para desenvolver sua confiança foram anulados. Eu sabia que ia perdê-

la. Todas as pessoas a que eu a apresentara agora davam a ela ingressos para concertos sem o meu conhecimento, e a levavam para jantar”.<sup>81</sup>

*Barbone* desesperada e emocionalmente desgastada confessou a Madonna que não podia mais atender às suas necessidades. Sem nenhuma remuneração e sem qualquer contrato de gravação, os integrantes da banda abandonaram o grupo e foram para empregos pagantes. A *Gotham* já se encontrava com as reservas vazias. Madonna aproveitou esse momento para reavaliar sua situação. Numa confrontação emocional, Madonna declarou a *Barbone*: “Não posso mais continuar a fazer essas coisas. Terei de começar tudo de novo”.<sup>82</sup> A *Gotham* não aceitou muito bem a decisão de Madonna, eles até ameaçaram processá-la sob a alegação de que o contrato nunca fora legalmente suspenso.

## 5. O INÍCIO DO ESTRELATO

Madonna se lançou na movimentada vida noturna de Nova York, à procura do som que a projetaria ao estrelato e do homem cuja influência e poder fossem suficientes para dar o impulso que sua carreira necessitava.

Madonna teve de gravar outra fita de demonstração, pois não podia reivindicar com exclusividade as quatro canções gravadas na fita da *Gotham*. A nova fita continha quatro canções suas: *Everybody*, *Ain't No Big Deal*, *Stay*, *Burning Up*. Sua carreira musical caminhava lentamente sem muitos progressos, desta forma, decidiu começar uma campanha individual para que a fita fosse ouvida pelas pessoas certas. Ela escolheu a boate, *Danceteria*, em *Manhattan*, para começar sua divulgação.

Sem dúvida a pessoa mais importante que Madonna conheceu na *Danceteria* foi *Mark Kamins*. Com seu estilo exuberante, *Kamins* se tornou o rei dos DJs da *new wave* e foi

---

<sup>81</sup> Christopher Andersen, *Madonna Uma Biografia não-Autorizada*, p. 90.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 91.

contratado com DJ exclusivo da *Danceteria*. Madonna continuou sendo sua melhor agente de relações públicas e partiu para executar seu plano de conquistar *Kamins*.

Madonna mostrou sua fita de demo a *Kamins* e além de escutá-la, ele a tocou na *Danceteria*. A multidão foi ao delírio com as músicas, assim, ele se convenceu de que Madonna possuía todos os elementos para se tornar uma grande estrela. *Kamins* era amigo de *Michael Rosenblatt*, que era o responsável pelo repertório da etiqueta da *Sire*, da *Warner Brothers*. *Rosenblatt* escutou a fita e perguntou a Madonna o que ela queria. Ela respondeu: fazer discos, e ele lhe estendeu a mão e disse: então vamos começar.

*Rosenblatt*, *Kamins* e Madonna definiram num bloco os termos do contrato. Madonna receberia um adiantamento inicial de cinco mil dólares, mais os *royalties* e honorários de publicação de mil dólares para cada música que escrevesse. Agora, só precisavam da autorização do presidente da *Sire*, *Seymour Stein*, cuja aprovação final era necessária em todos os contratos. *Stein* ficou tão animado com a fita, que pediu a *Rosenblatt* que levasse Madonna a seu encontro. Ele acabou por aprovar o contrato. Agora Madonna poderia parar de revirar lixo à procura de sua próxima refeição.

*Stein* e *Rosenblatt* confiavam no potencial de sua nova descoberta, mas não o suficiente para o lançamento de um álbum completo. Assim, concluíram que deveria ser feita uma estratégia para promovê-la, seriam lançados uma série de singles dançantes. O primeiro compacto teria no lado A, a canção *Ain't No Big Deal*, e do lado B, como uma música secundária estaria *Everybody*.

Porém, *Rosenblatt* não ficou satisfeito com o resultado final a canção *Ain't No Big Deal*, não havendo mais tempo para gravar uma nova música, a solução foi colocar a alegre *Everybody* nos dois lados do disco. Esta decisão teve um resultado surpreendente, e em poucas semanas, *Everybody*, estava no topo de todas as listas. Para promover Madonna, *Rosenblatt* criou um número ao vivo espetacular que projetaria o compacto e ao, mesmo tempo, a prepararia para a inevitável excursão. O número ao vivo de Madonna levou a multidão à loucura, eram quase quatro mil pessoas ao delírio.

Em 1983, a MTV já existia há três anos, e dera um novo rumo ao mundo da música popular. Porém, o vídeo musical naquela época era dominado apenas por homens, sendo o

principal deles *Michael Jackson*, cujos vídeos *Billie Jean*, *Thriller* e *Beat It*, o consagraram como o mestre da mídia. Com um orçamento mísero de 1.500 dólares o primeiro vídeo de Madonna foi destinado a clubes de dança de todo o país, ao invés de uma audiência de massa. O orçamento concedido para vídeo, era menos de um por cento do que a *Warner* concedia para gente como *Michael Jackson*, *Prince* e *Duran Duran*.

Impulsionada pelo vídeo, *Everybody* subiu para o terceiro lugar entre as músicas de dança e depois entrou na lista das Cem Mais da *Billboard*. Como era muito raro um compacto entrar nas listas sem o apoio de um álbum, a *Warner* se convencera de que estava na hora de dar o próximo passo, a produção de um álbum.

Contudo, *Stein* queria ter certeza de que *Everybody* não era um mero acaso e de que a atração de Madonna era mais ampla que clubes noturnos, então ele autorizou apenas um mini-LP de doze polegadas, a fim de testar o mercado. Se obtivesse um resultado positivo com um mínimo de repercussão, seria dado o sinal verde para o álbum de estréia de Madonna. Para a produção deste mini-LP, Madonna exigiu a contratação de um novo produtor que fosse mais experiente que *Kamins*. Ela queria *Reggie Lucas*, um produtor conhecido por extrair o melhor das cantoras e que havia acabado de produzir um álbum de sucesso para *Stephanie Mills*.

*Riggie Lucas* já havia visto Madonna se apresentando na *Danceteria* e compusera uma música para ela, *Physical Attraction*. A música alcançou o primeiro lugar das músicas de dança e *Rosenblatt* finalmente recebeu o sinal verde para preparar o álbum.

A principal canção do álbum, *Ain't No Big Deal*, ainda não funcionava e teria de ser novamente substituída. Sem saber se a *Warner* financiaria mais uma canção, *Rosenblatt* ordenou a Madonna que fosse a Los Angeles conquistar os homens do dinheiro da *Warner*. Chegando a gravadora todos os executivos a olharam surpresos: “Ela tinha um som de negra, e de repente nos aparece aquela loura – disse um ex-executivo da Warner, que não assistira ao vídeo de Madonna. – Todos se surpreenderam, mas ela logo encantou a gente”.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia não-autorizada*, p. 113 e 114.

Conseguida a autorização, Madonna voltou à Nova York e procurou por seu amigo *Jellybean* que tinha uma música disponível chamada *Holiday*. A música foi gravada e acrescentada ao LP. Contudo, houve outro dilema: qual seria o nome do álbum. *Stein* queria que fosse *Luck Star*, o nome de uma das canções do álbum. Eles não queriam usar o próprio nome da cantora, pois desta forma ela teria que ser descrita de alguma maneira, o que ninguém queria fazer.

Como Madonna havia alcançado uma melhor divulgação em rádios negras, estas emissoras poderiam deixar de tocar seu álbum e o jovem público negro deixar de comprar seus discos se descobrissem que Madonna não era negra. Como os executivos da gravadora acharam que ela fosse negra, *Stein* presumiu que o público fizesse essa mesma suposição. Porém, acabaram decidindo por colocar seu nome e não mostrar seu rosto na capa.

O álbum foi lançado em julho de 1983, mas não obteve sucesso imediato. Com a maioria dos críticos dizendo que o álbum não passava de uma coletânea agradável de discoteca, Madonna começou uma campanha pessoal para fazer com que o álbum obtivesse divulgação nacional. Ela se empenhou em divulgar o álbum em discotecas e rádios de avião. Com sua dança frenética e de forte apelo sexual, Madonna conseguiu manter a atenção dos principais formadores de opinião da indústria musical e o compacto da canção principal, *Holiday*, subiu lentamente nas paradas. No início de 1984, *Luck Star* e *Borderline* entraram para as Dez Mais.

A *Warner* já se sentia confiante em relação a sua mais nova estrela e decidiram investir uma grande quantia em dinheiro para a produção de um vídeo para a canção *Borderline*. Este fora o primeiro vídeo-clipe de Madonna a obter uma exibição prolongada na importante MTV. Com a barriga de fora, roupas de segunda mão e movimentos sensuais, o vídeo seguinte, *Luck Star*, proporcionou às audiências da MTV uma visão de Madonna como artista de palco. Ultrapassando até mesmo o recorde dos *Beatles*, o compacto de *Luck Star* foi o primeiro de quinze sucessos consecutivos a alcançar as Cinco Mais.

O “*Madonna Look*” já tomava forma. Luvas sem os dedos, roupas rasgadas, pulseiras de borracha, enormes crucifixos, brincos de cruz, logo invadiram os Estados Unidos. Logo, um cinto com seu logotipo “*Boy Toy*” (brinquedo de menino), se tornou famoso.

Como Madonna pretendia ser a estrela mais popular do mundo, ela agora, queria o agente de *Michael Jackson*, *Freddy DeMann*, para cuidar de seus negócios. *Stein* a pedido de Madonna, marcou um encontro com *DeMann*, que já não era mais agente de *Jackson*. *DeMann* não teve uma boa impressão quanto a Madonna, em seu primeiro encontro, mas seu ceticismo desapareceu quando seu álbum de estréia vendeu nove milhões de cópias e gerou seis compactos de sucesso. *DeMann* foi contratado e passou a receber quinze por cento de todo seu rendimento bruto. Contudo, Madonna continuava a dirigir sua carreira nos mínimos detalhes.

“Madonna criou Madonna – garantiu Cooper. – Ela apareceu já prontinha na porta de Freddy”.<sup>84</sup>

Madonna pretendia estrelar também como atriz e já se reunia com produtores. *Jon Peters* precisava de alguém para um pequeno papel como uma cantora de boate, em seu filme *Vision Quest*, uma comédia romântica. Madonna foi contratada e logo se juntou ao elenco e da equipe técnica para começar as filmagens.

## 6. LIKE A VIRGIN

Madonna já se concentrava em seu próximo álbum e decidira por um novo produtor, *Nile Rogers*, que produzira o sensacional *Let's Dance*, de *David Bowie*. A canção que se tornou o título de seu segundo LP, *Like a Virgin*, por pouco não entrou no álbum. *Like a Virgin* continha uma letra maliciosa e se não tivesse sido composta anos antes, poderia se dizer que a canção tinha sido feita sobre encomenda para ela. *Rogers* não achava que a canção era certa para Madonna, mas acabou mudando de idéia.

*Rogers* transformou a canção, criando um ritmo compulsivo, lembrando um pouco *Billie Jean* de *Michael Jackson*. Contudo, a canção de maior êxito do LP seria *Material Girl*, uma gozação de Madonna ao materialismo dos anos 80. Com o LP concluído na primavera de 1984, Madonna se concentrou em encontrar uma banda para sua primeira grande excursão. Logo depois, foi a Veneza, Itália, filmar um vídeo para *Like a Virgin*.

---

<sup>84</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 119

A *Orion Pictures* comprou o roteiro do filme, *Desperately Seeking Susan* (Procura-se Susan Desesperadamente), que se tratava de uma comédia de mistério urbana contemporânea, que vinha sendo oferecido a *Hollywood* há mais de quatro anos. A diretora *Susan Seidelman* começara a procurar pelo elenco. Entretanto, o filme só ganhou força em junho de 1984, quando *Rosanna Arquette* assinou o contrato para o papel principal.

Mais de duzentas atrizes já haviam feito o teste para o papel de coadjuvante, entre elas, *Rebecca De Mornay*, *Melanie Griffith*, *Kelly McGillis*, entre outras. Foi quando *Stein* falou para *Seidelman* sobre o interesse de Madonna pelo papel. Depois de fazer o teste com Madonna e reavaliar os outros testes, *Seidelman* concluiu que Madonna possuía a essência da personagem, *Susan*, e a contratou. Madonna ganharia apenas oitenta mil dólares para fazer o filme, contra as cinco vezes mais que ganharia *Rosanna Arquette*.

*Seidelman* ficou surpresa com a incrível disciplina de Madonna durante as filmagens e comentou: “Ela era muito simples e objetiva, ansiosa em agradar. Não era uma primadona. Era aberta as críticas, sempre disposta a cooperar. Queria fazer um bom trabalho, e não hesitava em se submeter à direção. Fazia uma cena várias vezes, sem se queixar, se isso era necessário para que saísse certa”.<sup>85</sup>

Em setembro de 1984, Madonna abriu o evento de entrega de prêmios anuais de música da MTV. Para a performance, Madonna usava um vestido branco, tule e rendas, e ostentava seu cinto *Boy Toy*. Ela entrou em cena, em cima de um bolo de casamento de cinco metros de altura, com um boneco de tamanho natural como noivo. Madonna, dançou, pulou, rebolou, em uma interpretação sensacional de *Like a Virgin*. Sua performance acabou se tornando um de seus vídeos mais assistidos.

Durante os quatro meses das filmagens de *Desperately Seeking Susan*, Madonna deu um salto incrível de estrela a ícone do rock. Quando sua fotografia apareceu pela primeira vez na capa da revista *Rolling Stone*, devido ao lançamento de seu novo álbum, *Seidelman* e *Arquette* tiveram certeza de que a posição de celebridade de Madonna subira radicalmente.

---

<sup>85</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia não-autorizada*, p.129.

“Rosanna ficou transtornada. Imagine como é horrível ser contratada como a estrela, e depois ser ofuscada por uma novata. Levou Rosanna a loucura, comentou Seidelman”.<sup>86</sup>

A partir de 1985, surgiria uma leva de cantoras que roubariam à cena. Eram mulheres de imagem forte, que estavam dominando as paradas de sucesso e os vídeos musicais e seriam chamadas pela *Newsweek* de “Novas Mulheres do Rock”. *Cyndi Lauper* era uma delas, com seu álbum de estréia *She's So Unusual*, ela alcançou o recorde de quatro compactos entre os Cinco Mais. Madonna e *Lauper* passaram a ser o foco da mídia. As duas usavam roupas extravagantes, penteados escandalosos, possuíam atitude e desprezavam as normas e o sexo oposto. Entretanto, havia uma enorme diferença entre as duas. As apresentações de *Lauper* eram inofensivas, ela era apenas uma garota excêntrica, enquanto a imagem de Madonna era abertamente devassa e grosseira.

As maiorias dos críticos inicialmente, preferiam a não-ameaçadora *Lauper*. Eles descreviam a voz de Madonna como: “Minnie Mouse em Hélio”.<sup>87</sup> A revista *Time* em fevereiro de 1985, lançou um artigo dizendo que: “Madonna parecia estar anunciando algum sacramento ímpio”.<sup>88</sup> O redator *Dave Marsh*, classificou-a como: “o produto da cultura de centro comercial”.<sup>89</sup> *Paul Grein*, um editor da *Billboard*, previu: “Madonna sairá do cenário musical dentro de seis meses. Sua imagem ofuscou por completo sua música”.<sup>90</sup>

Ao contrário, *Lauper* era aclamada como alegre, animada e pirada. *Bill Barol*, da *Newsweek*, achou “positivamente inspiradora sua imagem: mesmo na era de Madonna, não é preciso ser grossa para vender discos”.<sup>91</sup> Madonna sentia-se magoada com todas estas críticas, mas não as respondia publicamente. Ela passou a odiar *Lauper* e sentia-se invejosa em relação às atenções que ela recebia.

*DeMann* ligou para Madonna e a informou de que logo, ela estaria recebendo da *Warner*, seu primeiro cheque de seis algarismos dos *royalites*. Seu álbum *Like Virgin*, vendera mais

---

<sup>86</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 132.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 136

<sup>88</sup> *Ibid.*, p. 136

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 136.

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 136.

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 136

de três milhões e meio de cópias em apenas doze semanas, ultrapassando o álbum de *Bruce Springstenn* como o mais vendido. Seus discos e fitas estavam vendendo em um ritmo frenético de oitenta mil por dia, para surpresa dos executivos da *Warner*. A canção *Like a Virgin*, se tornou número um nas paradas, e *Crazy for You*, sua primeira balada, estava a caminho de se tornar o compacto mais vendido nos Estados Unidos.

Em fevereiro de 1985, Madonna viajou para Los Angeles com o intuito de gravar um vídeo para a canção *Material Girl*. Madonna pretendia usar uma de suas cenas prediletas do cinema, que fora a marca registrada de *Marilyn Monroe*, o número “*Diamonds Are a Girl’s Best Friend*”, no filme *Gentlemen Prefer Blondes*, para compor seu vídeo. O resultado foi um vídeo clássico de sátira, que marcou uma reviravolta na maneira como o público encarava Madonna. Durante as filmagens, Madonna conheceu *Sean Penn*, que logo se tronaria seu marido.

“Ele bancava o garoto transviado ao estilo James Dean, e ela bancava a garota durona das ruas. Penn falava como um rebelde, mas não passava de um garoto rico de Beverly Hills. E é claro que ele era um artista de cinema, e Madonna queria também ser uma estrela do cinema. Portanto, havia uma atração óbvia, comentou sua amiga Bell”.<sup>92</sup>

Madonna se preparava para sua primeira excursão importante, quando *Seidelman* a informou que a Orion queria aproveitar sua crescente fama para divulgar o filme, seu lançamento seria antecipado em dois meses para coincidir com sua excursão. *Seidelman* ainda pediu a Madonna que a deixasse usar sua nova música, *Into the Groove*, como trilha sonora, contribuindo assim, para um potencial aumento na bilheteria deste. Assim, montaram às pressas um clipe do filme com Madonna cantando *Into the Groove* para ser exibido na MTV.

O vídeo se tornou um dos mais solicitados e a música foi um sucesso nas emissoras de rádio. Só após um mês, a canção pôde ser encontrada nas lojas. O filme foi lançado em abril de 1985 e Madonna recebeu diversos elogios: *Pauline Kael*, crítica do *New Yorker* comentou: “Uma deusa descontraída e indolente. Mais ninguém neste filme se destaca a exceção de Madonna, que se apresenta como Madonna. Ela demonstra uma segurança

---

<sup>92</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 145.

surpreendente”. *David Denby*, da revista *New York*, acrescentou: “Madonna parece bastante confiante para esfarelar pedregulhos”.<sup>93</sup>

A Orion obteve excelentes resultados com sua estratégia, atraindo um público muito mais jovem do que se esperava, desta forma, o filme acabou se tornando um dos maiores sucessos de bilheteria da temporada.

## 7. A PRIMEIRA EXCURSÃO

Após muitos ensaios, Madonna já estava preparada para sua tão esperada excursão, *Virgin Tour*. Para a abertura do show foi escolhido o grupo de *rappers*, *Beastie Boys*. Durante o período de dois meses, Madonna passou por mais de vinte e oito cidades com seu show, que tinha duração de setenta minutos, causando uma histeria geral que não era vista desde a *Beatlemania*. Fãs vestidas a “La Madonna”, compareciam aos montes ao show. Eram as “*wannabes*” – milhares de garotas de dez a vinte um anos, que desejavam ser como seu ídolo, que quebrava tabus, se rebelava contra as regras e destruía tradições, desafiando as normas e a autoridade parental. Elas gastavam milhões com as mercadorias oficiais de Madonna: camisas de malha, brincos, luvas, cartazes, blusões, *buttons* etc.

Foram vendidos dezessete mil ingressos em meia hora para o show em Nova York, sendo este o recorde de venda mais rápida na história do *Radio City Music Hall*. Acabada sua apresentação, *Robert Palmer*, crítico do *New York Times* escreveu: “A verdade é que Madonna... simplesmente não cantou muito bem. Sua entonação foi atroz; e a combinação do tom inseguro e do timbre vocal estridente e trêmulo fez com que as notas prolongadas ao final das frases dessem a impressão de que se arrastavam para morrer em algum lugar”.<sup>94</sup>

A revista *People* em sua reportagem de capa declarou: “Ela é azeda, mas deliciosa, é agressiva, mas tímida, e se tornou a representação da personalidade como arte”.<sup>95</sup> Logo após um mês, sairia mais uma reportagem de capa da *People* dizendo: “Madonna, a

<sup>93</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 146.

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 152 e 153.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 157

Destruidora de Homens, em Excursão”.<sup>96</sup> Ela agora passava a ser considerada como uma força sócio-cultural que não podia se negar. O Professor *Joel D. Schwartz*, escreveu para o *The New Republic*: “Todos parecem concordar que há algo desconcertante e inescrutável em Madonna. É essa qualidade que explica em grande parte sua atração como um objeto de culto”.<sup>97</sup>

*Bob Guccione*, da revista *Penthouse*, anunciou em sete de julho de 1985 que seriam publicadas fotos de Madonna nua. Fotos estas, que foram tiradas em 1979 e 1980 quando Madonna ainda fazia modelo nu. *Guccione* pagou cem mil dólares pelas fotos que foram tiradas por *Bill Stone*. Porém, a *Playboy* anunciou que também possuía fotos de Madonna nua, que foram tiradas por *Martin Schreiber* e *Lee Freidlander*, cada um recebeu cem mil dólares pelas fotos. Iniciou-se uma batalha entre as duas revistas para ver qual sairia primeiro nas bancas. A *Playboy* saiu na frente em onze de julho, um dia depois a *Penthouse* chegou as bancas.

Madonna ficou de braços atados, pois havia assinado um documento concedendo plenos direitos aos fotógrafos e nada pode fazer a respeito. Porém, fez um comunicado dizendo: “Não me envergonho de nada”,<sup>98</sup> e outro dizendo: “Quando posava para as fotos não me ocorreu que estava me expondo ao escândalo anos mais tarde”.<sup>99</sup> Ela ficou muito aborrecida e triste com tudo, pois pela primeira vez ela não mantinha o controle sobre a situação.

Algumas semanas depois, Madonna e seus advogados tentariam impedir *Stephen Jon Lewicki* de lançar o filme, *A Certain Sacrifice* em fitas de vídeo. Madonna ofereceu dez mil dólares para que o filme não fosse lançado, mas *Lewicki* recusou. Ele esperava uma receita bruta de três milhões e meio de dólares, e logo se tornou um milionário da noite para o dia.

---

<sup>96</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 157

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 157

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 164.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 164 e 165.

## 8. O TRÁGICO CASAMENTO

A imprensa estava enlouquecida tentando descobrir onde seria o casamento, quem seriam os convidados, como seria seu vestido de noiva etc. O casamento fora marcado para o dia 16 de agosto de 1985 (data do aniversário de Madonna). Os repórteres vigiavam a casa dos pais de *Penn*, a fim de descobrirem o local do casamento, no entanto nada descobriram. Foi quando *Andy Warhol* avisou aos jornalistas onde seria o local secreto do casamento, a mansão de *Dan Unger*, amigo da família de *Penn*. Então um batalhão de repórteres e helicópteros da imprensa seguiram para a mansão dispostos a conseguirem pelo menos uma foto.

Após *Penn* ter tido um o ataque histérico por causa dos repórteres, os 220 convidados que se dividiam entre parentes, amigos e ex-amantes de Madonna se reuniram a beira da piscina para a cerimônia. Em seguida os dois seguiram viagem para *Carmel, San Francisco*, a fim de passarem à lua-de-mel.

A fortuna de Madonna nessa época girava em torno de 25 milhões, contra os cinco milhões de *Penn*. Por isso, antes do casamento, Madonna instruíra a seus advogados a elaborarem um rigoroso acordo pré-nupcial.

O *ex-Beatle George Harrison* procurou o casal para convidá-los a co-estrelarem um filme de seu estúdio (Handmade Films), *Shangai Surprise*. As filmagens começariam em janeiro de 1986. Depois de aceitarem os papeis, *Penn* começou a estudar mandarim, enquanto Madonna trabalhava com *Steve Bray*, as canções para seu próximo álbum. As filmagens de *Shangai Surprise* foram concluídas em março de 1986, com um custo total de dezessete milhões de dólares. Porém, o filme tornou-se uma catástrofe, tendo um faturamento de apenas dois milhões e duzentos mil dólares.

## 9. TRUE BLUE E UMA NOVA IMAGEM

Madonna compusera e gravara uma canção chamada *Live to Tell*, uma balada comovente, para o filme que seu marido filmara antes, *At Close Range*. A canção se tornou o primeiro compacto de seu novo álbum. Apesar de a música ser melancólica, diferente do que o

público estava acostumado, ela se tornou um grande sucesso. O vídeo feito para a canção alternava entre cenas do filme e Madonna sem adornos, cantando diretamente para a câmera.

Agora com cabelos curtos e louros, sem muita maquiagem e sem as jóias enormes, Madonna passou a usar minissaias e jeans que cobriam seus quadris e blusas que deixavam seu ombro à mostra. Ela conscientemente começava a mudar sua imagem, abandonando a desleixada *Boy Toy* e a vulgar *Material Girl*. Restou-lhe apenas sua tradicional pinta, seus olhos azuis hipnóticos e seus lábios de um vermelho cálido.

Seus fãs seguiram a risca sua mudança de imagem, substituindo seus uniformes de “*Material Girl*”, pelas roupas de garotinha que Madonna passara a usar. Madonna já influenciava a moda americana de uma forma poderosa. Como seus vídeos musicais se tornaram os mais assistidos da MTV, ela passou a ter uma exposição visual sem precedentes, levando seus fãs a gastarem bilhões de dólares com roupas. Sempre que ela mudava, seus fãs também mudavam.

Madonna passou o mês de abril remixando seu terceiro álbum, *True Blue*, juntamente com *Patrick Leonard*, *Michael Verdick* e *Steve Bray*. Ela, sempre exigente e implacável, comandava com mãos de ferro as sessões, ditando ordens e ultimatos. *True Blue* foi lançado no final de junho, sendo muito elogiado. *Stephen Holden* do *New York Times* escreveu: “São hábeis cantigas adolescentes e pré-adolescentes, que revelam o infalível instinto comercial de Madonna. E seu canto tão criticado como uma tênue imitação do som dos corais femininos dos anos sessenta se tornou mais forte”.<sup>100</sup> *Vince Aletti* do *Village Voice* comentou: “Ela é a música pop, impura e simples. (...) com todas as contradições, limitações e delícias. Madonna possui a astuta inocência popular. Compreende a atração da superfície pop, mas é ainda mais perceptiva do espírito, energia e emoção populares latentes”.<sup>101</sup>

O produtor *Robert Stigwood* queria Madonna para sua próxima produção o filme *Evita*, baseado no musical da *Broadway*. *Stigwood* a considerava perfeita para o papel, como *Eva Peron*, Madonna era sedenta por poder, determinada, astuta, sensual e acabou idolatrada

---

<sup>100</sup>Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 187

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 187.

por milhões. Entretanto, o filme passou de produtora para produtora, como um enteado indesejável só sendo produzido anos depois.

*La Isla Bonita*, *Open Your Heart*, *Where's the Party*, entre outras canções do álbum, se tornariam grandes sucessos junto aos vídeos lançados a cada compacto. Mas nenhuma outra música teve tanta repercussão quanto *Papa Don't Preach*, composta por *Brian Elliot*. A canção conta a história de uma garota grávida que busca a aprovação do pai, para que ela possa ter a criança. O vídeo musical da canção tornou-se outro marco na carreira de Madonna, sendo glorificado pela crítica e pelo público como um fascinante minimeleodrama doméstico.

*True Blue* se tornou o álbum mais vendido no mundo, alcançando o primeiro lugar na Dinamarca, Finlândia, França, Austrália, Bélgica, Brasil, Áustria, Canadá, Alemanha, Hong Kong, Irlanda, Israel, Itália, Japão, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Filipinas, Suíça, Venezuela e Reino Unido. Aonde não chegou ao primeiro lugar, foi um dos mais vendidos. Ao final, seu álbum vendeu dezessete milhões de cópias.

## 10. WHO'S THAT GIRL?

Madonna criara sua própria companhia produtora e estava determinada a se tornar uma comedianta. Ela e sua assessora *Carol Lees*, leram vários roteiros, à procura de uma comédia que a transformasse na próxima *Holliday* de seus tempos. *Jamie Foley*, um velho amigo da família *Penn*, entregou de bandeja a Madonna o roteiro de uma comédia escrito por *Andrew Smith*, intitulado *Slammer*. O filme contava a história de *Nikki Finn*, uma mulher acusada de assassinato que sai em condicional da prisão. Um advogado *yuppie* é designado a pegá-la no portão da prisão e mandá-la para a Filadélfia, porém ela prefere procurar pelo homem que a incriminou, entrando em várias confusões.

Madonna concentrou toda sua atenção na finalização do filme, *Slammer*. A *Warner* chegou a conclusão de que o título *Slammer*, que significa agressor em inglês, não seria tão apropriado e deveria ser mudado para, *Who's That Girl?* (Quem é essa Garota?). Como Madonna apreciava o valor da promoção, ela estava determinada a manter seu público informado e planejou o lançamento do filme para o próximo verão, coincidindo com sua excursão internacional.

Madonna agora se empenhava em vender sua nova imagem, mais sofisticada, ao público do cinema e de concertos. *Michael Gross*, da revista *Vanity Fair*, descreveu sua transformação: “Todas as artistas deveriam ser assim. A garota rebelde tornou-se a rainha do glamour. A barriga é lisa como uma tábua. A aparência vulgar mudou para a de uma sereia do cinema. E há uma mensagem em toda essa novidade fascinante”.<sup>102</sup>

O vídeo de *Open Your Heart* se tornara um sucesso na MTV. O vídeo que a apresentava dançando de *bustier* era bem sugestivo e terminava com Madonna dando um beijo na boca de um garoto de doze anos. Madonna queria que o vídeo se tornasse outro debate sobre decência e foi o que ocorreu, garantindo seu sucesso. O crítico de cinema do *The New York Times* escreveu: “Extraordinariamente provocante. Em apenas quatro minutos e 22 segundos, apresenta Madonna como a fantasia mais desenfreada e doce de todos os adolescentes. É um pequeno clássico, cômico, sensual”.<sup>103</sup>

Durante a festa de conclusão das filmagens de *Who's That Girl?*, *Penn* teve uma crise de ciúmes, brigando com Madonna. As brigas tornaram-se cada vez mais frequentes e violentas. *Penn* ameaçou machucar Madonna várias vezes, ele chegou a enfiar sua cabeça dentro do forno e a empurrá-la na piscina. Ao fim de cada discussão, ele pegava uma de suas armas e saía pela propriedade para caçar qualquer coisa que se movesse. Madonna já se sentia preparada para abandonar *Penn*, mas logo os dois reconciliaram-se.

Dia 30 de março, Madonna estreou como apresentadora na cerimônia de entrega do Oscar, transmitida pela TV. Seu álbum *True Blue* já vendera dezessete milhões de cópias, contra os onze milhões vendidos de *Like a Virgin*.

---

<sup>102</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 205

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 210.

## 11. A PRIMEIRA EXCURSÃO INTERNACIONAL

Para aproveitar a excursão internacional que Madonna faria, *DeMann*, sugeriu a ela que a excursão também se chamasse *Who's That Girl?*, numa tentativa de promover o filme. Ele ainda planejou uma agressiva campanha de marketing onde a imagem de Madonna podia ser vista por todas as partes: em cartazes, anúncios em jornais e revistas etc.

Madonna então, começou a preparar-se para a turnê, corria diariamente no *Central Park* e fazia exercícios com pesos. Passou a trabalhar doze horas por dia, o que acabou deixando com os nervos a flor da pele, passando a ter discussões frequentes com *Patrick Leonard*, o diretor da excursão e a ter explosões quando havia alguma dificuldade técnica.

Sua excursão *Who's That Girl?* começaria pelo Japão. Desde *Monroe*, ninguém mais conseguira cativar o público japonês de uma forma completa, porém Madonna conseguiu e ainda assinou um contrato para aparecer nos comerciais da *Mitsubishi*, num valor de três milhões de dólares. Foram vendidos 150 mil ingressos para os cinco concertos que seriam realizados no Japão. Cada concerto tinha uma duração de 95 minutos, onde Madonna cantava dezesseis canções, dançava, rebojava e trocava de roupa oito vezes.

Concluída a etapa de concertos no Japão, Madonna iniciaria a etapa norte-americana da excursão passando por dezesseis cidades, começando por *Miami*, onde se apresentou para sessenta mil pessoas de baixo de um temporal. Porém, a mais importante e significativa apresentação de Madonna foi em Nova York, pois ela dedicou a apresentação em benefício as vítimas da AIDS. Arrecadou quatrocentos mil dólares para a AMFAR (Fundação Americana para a Pesquisa da AIDS), com intuito de acelerar a descoberta da cura da doença.

A estréia mundial do filme *Who's That Girl*, foi em seis de agosto de 1987, porém logo se tornou uma catástrofe em termos comerciais, obtendo uma receita de apenas 5,1 milhões de dólares, contra os vinte milhões gastos na produção.

Madonna partiu para a etapa européia da excursão, começando por Londres. Na noite de estréia, 77 mil pessoas aguardavam Madonna entrar no palco, quando ela entrou, a

multidão perdeu o controle causando uma enorme confusão, os seguranças usaram jatos d'água tentando conter a multidão desenfreada. Na França, Madonna apresentou-se no *Parque Sceaux*, para 130 mil fãs. Foi o maior público de um concerto de rock na França. Sua próxima parada seria em Turim, Itália.

## 12. O INÍCIO DO PESADELO

Era muito difícil para *Penn* aceitar que Madonna fosse mais bem sucedida que ele. As brigas recomeçaram, *Penn* mais uma vez deixou a casa em *Malibu*. Após quatro dias, ele apareceu no apartamento de Madonna em Nova York para o almoço de Ação de Graças. Madonna se irritou dizendo que ele não almoçaria ali e que ela já havia acionado seus advogados para entrarem com o pedido de divórcio. O casamento acabara. Contudo, Madonna dizia a amigos que ainda amava *Penn*, que ela ainda tinha esperanças que ele a pedisse desculpa e voltasse como sempre. Então o diretor *Jamie Foley*, que era amigo de ambos, resolveu ajudar na reconciliação do casal. Ele convenceu Madonna a dar outra chance a *Penn*. Depois de várias conversas os dois reconciliaram-se novamente.

Madonna voltou a Nova York para atuar na adaptação para a televisão de *Bloodhounds of Broadway* (Doce Inocência), de *Damon Runyon*. As filmagens começaram na véspera do natal em *Union City, New Jersey*. Logo após o término das filmagens, Madonna foi chamada pela primeira vez para estrelar uma peça na *Broadway*. Fazia mais de um ano que ela tentava obter aquele papel em *Speed-the-Plow*, de *David Mamet*. Mas, foi só depois que a atriz *Elizabeth Perkins* abandonou a peça, em janeiro, que Madonna conseguiu o papel.

A peça estreou em três de maio, no *Royale Theatre* e para azar de Madonna os críticos estavam lá. *Dennis Cunningham*, da *CBS*, declarou: “Sua inépcia é escandalosamente total. Ela se move... como se fosse impulsionada por uma unidade de controle remoto a várias cidades de distância”.<sup>104</sup> *John Simon*, da revista *New York*, escreveu: “Ela tem condições de pagar umas aulas de representação”.<sup>105</sup> *Clive Barnes*, do *New York Post*, disse: “Há um genuíno caráter reticente aqui, mas ainda não tem condições de iluminar a Broadway”.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 232.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 232.

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 232.

Apenas o mais poderoso dos críticos, *Frank Rich*, do *New York Times*, elogiou Madonna dizendo que sua atuação era cômica, inteligente e disciplinada. O que irritou muitos de seus colegas.

Apesar de todas as críticas, os financiadores da peça não se decepcionaram. Foi batido mais um novo recorde de vendas de ingressos na *Broadway*, a venda de ingressos antecipadas somavam um total de mais de um milhão de dólares. Foi por causa de Madonna que muitas pessoas assistiram ao tetro pela primeira vez.

Madonna saiu do elenco de *Speed-the-Plow* em setembro e a bilheteria caiu em sessenta por cento. Deixando para trás o teatro, ela voltou a se concentrar em sua carreira musical. Mesmo sendo lançado um vídeo da etapa italiana de sua excursão naquele mês, chamado *Ciao Itália*, Madonna estivera ausente das paradas de sucesso. Então ela resolveu se reunir novamente com *Patrick Leonard* e *Steve Bray* para começar a trabalhar em seu próximo álbum. Em seu novo LP, Madonna tencionava tratar de temas de peso como: catolicismo, família e relacionamentos, mostrando seu novo lado adulto.

*Penn* continuava com seu ego abalado por sua esposa ser mais famosa e ganhar mais dinheiro do que ele. Para piorar, *Penn* não podia aceitar o fato de a esposa ter feito campanha e ter obtido o papel de *Breathless Mahoney* no filme de *Warren Beatty*, *Dick Tracy*.

Por mais que Madonna quisesse o papel, ela não era a primeira opção de *Betty*, que tinha em vista uma dúzia de outras atrizes como: *Kim Basinger*, *Kathleen Turner*, entre outras. Porém, Madonna não desistiu facilmente e propôs a *Betty*, trabalhar pela tabela do sindicato, a um valor mínimo de 1.440 dólares por semana, renunciando um salário milionário. Com isso foi possível para *Betty* realizar o filme com um orçamento abaixo de trinta milhões de dólares.

No natal houve outra discussão entre o casal, e *Penn* resolveu mudar-se para a casa dos pais. Três dias depois, *Penn* decidiu ir vigiar a casa em *Malibu*, ele estava bêbado e frustrado. Madonna havia dispensado todos os criados pelo resto do dia, então *Penn* pulou a cerca e entrou na casa. Ele bateu em Madonna, depois a amordaçou e a amarrou em uma cadeira. Ficou ali, espancando-a e xingando-a por mais de duas horas e depois foi embora.

Madonna estava apavorada, presa na cadeira. Esperou por horas ajuda, mas ninguém veio. Quem apareceu novamente foi *Penn*, bebendo tequila e voltando a agredi-la. Mas desta vez Madonna conseguiu convencê-lo a soltá-la. Ela saiu correndo da casa, entrou em um carro, ligou para a polícia e saiu a toda velocidade para a delegacia. Toda machucada e sangrando, Madonna, relatou aos policiais o que houvera acontecido: passara quase nove horas sendo agredida pelo marido. Uma semana após o incidente, Madonna entrou com o pedido de divórcio e retirou a queixa contra o marido, por falta de provas o processo foi arquivado. A petição de divórcio pedia a reintegração de seu nome de solteira, e invocava o acordo pré-nupcial sobre a divisão dos bens.

### 13. CONTRATO MILIONÁRIO X PÔLÊMICA

Madonna não perdeu tempo em refazer sua vida logo comprou uma casa no valor de 2,95 milhões de dólares, no alto de *Hollywood Hills* e assinou o maior contrato de publicidade da época, sendo o seu primeiro contrato a endossar um produto americano. A *Pepsi-Cola* lhe pagaria cinco milhões de dólares e patrocinaria o lançamento de seu novo compacto e sua nova excursão que sairiam em breve. Porém, Madonna queria que o produto fosse oferecido de uma maneira subliminar, recusando-se a beber o produto diante da câmera. Ela concordou apenas em ser mostrada segurando a lata duas vezes em lances rápidos e sua nova música deveria ser tocada ao fundo do comercial.

Seu novo compacto seria da canção *Like a Prayer*, que era a faixa-título de seu novo álbum. Madonna queria que o vídeo de sua nova canção superasse os outros em questão de choque, promovendo um novo escândalo. Ela queria que o vídeo passasse uma mensagem inter-racial e *Mary Lambert*, o diretor do vídeo, ainda acrescentou várias imagens religiosas.

No vídeo Madonna aparecia de cabelos escuros e longos, ela testemunhava uma agressão a uma jovem por uma gangue de brancos. Em seguida aparece um jovem negro que tenta socorrer a vítima, mas quando a polícia aparece o jovem é preso. Com medo de se envolver, ela se esconde em uma igreja, onde vê a imagem de um santo negro, muito parecido com o jovem acusado. Deitada em um banco da igreja, ela sonha que o santo se transforma em um homem de verdade, eles se beijam e o ato de amor toma uma forma

orgásmica. Ela acorda e corre para a delegacia denunciando os verdadeiros autores do estupro. O jovem negro é libertado e um coro evangélico começa a cantar. Para dar um maior efeito, Madonna aparece usando uma roupa preta apertada, dançando em uma floresta cheia de cruzes pegando fogo e com ferimentos na mão tipo estigmas. Ao final do vídeo todo o elenco faz uma reverência ao estilo *Broadway*. Madonna sabia que este vídeo causaria a maior repercussão.

O comercial pronto da *Pepsi-Cola*, intitulado de *Make a Wish*, mostrava Madonna segurando uma lata de Pepsi, enquanto assistia a um filme de sua festa de aniversário de oito anos. A criança e a mulher trocam de lugar. A criança circula pelo apartamento da mulher, enquanto Madonna canta *Like a Prayer* nos corredores de sua antiga escola primária e em uma igreja. O comercial publicitário parecia bastante inocente, porém a Pepsi não imaginava como seria o vídeo de *Like a Prayer* e Madonna nada revelou.

Em dois de março de 1989, o comercial de dois minutos, foi ao ar pela primeira vez no programa *The Cosby Show*, lançado simultaneamente na televisão, em horário nobre, em quarenta países, para uma audiência de 250 milhões de pessoas. Logo após, o vídeo e o compacto de *Like a Prayer* foram lançados internacionalmente. A reação ao vídeo foi imediata e violenta. A Associação da Família Americana (AFA), condenou o vídeo como: “Clamorosamente ofensivo”.

Em Roma, religiosos da linha dura ameaçaram entrar com uma ação por blasfêmia contra a gravadora de Madonna e a rede estatal de televisão. Com isso, os planos de apresentar o vídeo dia sete de março foram suspensos, tentando evitar maiores controvérsias. Com tantas discussões acerca do vídeo, a Pepsi achou melhor suspender temporariamente o comercial, substituindo-o por outro. Mas após três semanas, eles decidiram por cancelar totalmente a campanha. *Liz Rosenberg* comunicou a Madonna que a Pepsi cancelara a campanha, mas que ainda assim pagaria os cinco milhões prometidos a ela.

O álbum *Like a Prayer* fora lançado. Após a bombástica publicidade, o compacto disparou nas paradas de sucesso. Os críticos concordavam que *Like a Prayer* era até agora a mais ambiciosa e mais pessoal manifestação artística de Madonna. Na canção *Till death Do Us Part*, Madonna fala sobre o violento casamento de uma mulher, como se estivesse expondo sua alma. Ela dedicou a canção *Like a Prayer* a sua mãe que lhe ensinara a rezar. Em outra

canção, *Oh Father*, ela fala de uma mulher que teve a mãe morta, quando ainda era criança e do pai que maltrata a pequena menina.

*J. D. Considine*, crítico da revista *Rolling Stones*, escreveu: “Este álbum é o mais próximo da arte a que a música pop pode chegar. Madonna é uma artista que tem que ser levada a sério. Sua voz é a mais fascinante dos anos oitenta”.<sup>107</sup> *Stephen Holden*, do *New York Times*, comentou: “Madonna nunca pareceu mais bonita ou cantou com mais sentimento”.<sup>108</sup> *Wayne Robins*, do *Newsday*, disse: “Os acionistas de Madonna Inc. devem estar felizes. O último produto do conglomerado de uma mulher só é um álbum feito com a maior competência e profundidade pessoal”.<sup>109</sup> Porém, o anúncio da *Billboard* não foi tão devoto, foi colocada uma foto de Madonna com a barriga de fora com as legendas, “Serei Lançada” e “Levai-nos a Tentação”.<sup>110</sup>

*Like a Prayer* chegou às Dez Mais em apenas três semanas, tornando-se o sucesso mais rápido de Madonna. Ela providenciou dois vídeos para serem lançados em intervalos calculados com o maior cuidado, sendo feitos para manter seu nome nos jornais e suas canções nas paradas, enquanto ela se devotava ao filme *Dick Tracy*. A canção *Express Yourself* chegou ao primeiro lugar em julho de 1989, impulsionado pelo vídeo. Tornando-se o décimo quinto compacto consecutivo a alcançar as Cinco Mais. Com isso, ela ultrapassou os *Beatles*, só perdendo para *Elvis Presley* em vendagem. O álbum vendeu onze milhões de cópias, passando para 39 milhões o total de cópias vendidas de todos os discos de sua carreira.

Após dezenove semanas de trabalho foram concluídas as filmagens de *Dick Trace*. Como Madonna havia concordado em trabalhar pela tabela do sindicato, ela recebeu apenas 27.360 dólares pelo filme. Seu verdadeiro pagamento viria mais tarde.

---

<sup>107</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna uma biografia não-autorizada*, p. 250.

<sup>108</sup> *Ibid.*, p. 250.

<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 250.

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 250.

## 14. BLOND AMBITION

Com *Dick Trace* para trás, Madonna começava a planejar sua próxima turnê internacional, prevista para meados de 1990. Apesar de Madonna ter dito a seu irmão *Christopher* e a seu agente *DeMann*, que nunca mais faria outra excursão depois de *Who's That Girl*, ela decidiu por fazer mais uma, pois havia milhões a ganhar e mais um filme a promover.

Madonna queria mudar o esquema do concerto. Ao invés de apresentar apenas canções, ela queria combinar moda, rock, *Broadway* e arte performática. Ela ainda queria fazer declarações sobre Igreja, homossexualidade, sexualidade e coisas do tipo. Então, Madonna tratou de reunir, estilistas, cenaristas, operários, músicos, cantores de apoio e dançarinos, para poder projetar tais conceitos em sua nova excursão. Depois de contratados, todos seus empregados tinham que assinar um acordo de confidencialidade, prometendo não falar a ninguém nada a seu respeito até a sua morte.

Em cinco anos, Madonna, ganhara cerca de 150 milhões de dólares, com um rendimento anual por volta de 40 milhões, sendo considerada como a mulher que mais faturara no *show business*. Apesar de ser uma das mais competentes executivas do país, ela tentava de todas as formas esconder isso do público. Pois, considerava difícil conciliar sua imagem de rebelde com a de executiva bem sucedida. Tal faceta não a ajudaria a vender. Administrando seus negócios através de várias empresas, *Siren Films*, *Slucto e Boy Toy Inc.*, ela empregava diversas pessoas, no leste e oeste dos Estados Unidos.

Madonna agora lançaria um vídeo para a canção *Vogue*. Filmado em preto e branco, o vídeo apresentava Madonna bancando a sedutora, que posava e dizia a seus fãs que assumissem uma pose, enquanto cantava elogios a seus ídolos, *Greta Garbo*, *Monroe*, *Dietrich*, *DiMaggio*, *Rita Hayworth*, entre outros. *Vogue* se transformou no compacto mais vendido do ano, num total de dois milhões de cópias, era o oitavo compacto de Madonna a alcançar o primeiro lugar nas paradas.

Faltando alguns meses para o lançamento de *Dick Trace*, Madonna já planejava seu próximo filme, que seria sobre sua nova excursão internacional. Madonna telefonou para *Alec Keshishian* e lhe perguntou se não gostaria de filmar sua excursão internacional que

estava prestes a começar. Ela queria que ele focalizasse suas performances e filmasse apenas um pouco dos bastidores. *Keshishian* aceitou, e logo estaria embarcando para Tóquio, junto de Madonna e sua comitiva.

Madonna iniciou sua excursão *Blond Ambition*, dia treze de abril, em Chiba, Tóquio, para 35 mil fãs. O espetáculo com intuito de acabar com os tabus sexuais, religiosos e sociais, tinha duração de 105 minutos com Madonna cantando dezoito canções, apresentando doses pesadas de androginia, homossexualidade, sadomasoquismo, e sexo puro e obsceno. Na interpretação da canção *Like a Virgin*, dois homens sem camisa acariciam os “seios cônicos” presos em seu em seus peitos, enquanto Madonna com as pernas abertas, simula uma masturbação em cima de uma cama de veludo. No número de *Like a Prayer*, a cena *boudoir* é substituída por colunas coríntias, velas votivas e uma enorme cruz iluminada por uma luz laranja e púrpura. Em diversas circunstâncias, Madonna fingiu bater, socar, empurrar e acariciar suas duas cantoras-dançarinas de apoio.

Durante uma dessas ocasiões Madonna disse: “Quando machuco as pessoas, eu me sinto melhor. Entendem o que eu digo”? E ainda acrescentou: “Sei que as pessoas dizem que sou implacável, violenta e manipuladora. Mas vocês não amam isso? Quando as pessoas batem na cara de vocês, quando apunhalam pelas costas, precisam mostrar quem é que manda, não é mesmo? Na América, as pessoas bem que apreciam um pouco de violência sem sentido. E vocês? Todo mundo gosta de sentir um pouco de dor!”.<sup>111</sup>

Enquanto Madonna cantava *Sooner or Later* e *Now I'm Following You*, do seu novo álbum *I'm Breathless* do filme *Dick Tracy*, ela dançava com os bailarinos que vestiam capas amarelas, e depois os derrubava um a um, como se fossem pinos de boliche. Cenas do filme foram projetadas em telas enormes, com frases ambíguas não muito sutis, dizendo: *Dick* é um nome interessante. Meu coração dói só de pensar a respeito. (*Dick* em inglês também significa pênis, e a palavra usada para coração, *bottom*, também significa bunda).

Mas isso não era nada, comparado com o monólogo que viria a seguir: “Foder não é uma palavra tão ruim assim! Foder é uma boa palavra! Foder é o motivo para que eu esteja

---

<sup>111</sup> Christopher Andersen, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 268

aqui! Foder é o motivo pelo qual vocês estão aqui! Se sua mãe e seu pai não fodessem, vocês não estariam aqui esta noite! ... Portanto fodam-se!”<sup>112</sup>

*Alec Keshishian* ficara na maior empolgação com o que filmara no Japão, ele conseguiu flagrar cada um na cama, no momento em que acordavam, obtendo entrevistas com um clima de incrível intimidade, fora as histórias que aconteceram por lá. Ele estava ansioso para mostrar o vídeo a Madonna. Ela gostou tanto do que ele havia filmado, que resolveu fazer um longa-metragem sobre os dramas dos bastidores, durante os três meses de excursão. Madonna deu carta branca a *Keshishian*, havia apenas uma condição, ele estava proibido de filmar qualquer encontro com gerentes, promotores, agentes e advogados, a fim de esconder do público que ela era uma grande executiva. As cenas dos bastidores seriam em preto e branco e as cenas do concerto em cores. Madonna concordou em financiar o filme, ao custo de quatro milhões de dólares.

Finalizada a etapa do Japão, Madonna voltou para os Estados Unidos, com sua comitiva, a fim de realizar os trinta e dois shows da etapa norte-americana. Enquanto a excursão seguia de uma cidade para a outra, Madonna teve diversos acessos.

O álbum *I'm Breathless: Music from and Inspired by the Film Dick Tracy*, obteve uma vendagem espetacular e críticas elogiosas. Provando novamente o talento de Madonna como executiva, que fez um acordo com a *Disney* determinando o lançamento de *I'm Breathless* por sua própria etiqueta, a *Time Warner*. Com isso ela obteve uma receita de quatorze milhões de dólares. Ela também negociou uma porcentagem da receita bruta da bilheteria, merchandise e vendas de vídeo, esperando ganhar mais cinco milhões. No final das contas, Madonna faturou com o filme *Dick Tracy*, vinte milhões de dólares.

Em Toronto a polícia ameaçou cancelar o show e prender todo o elenco por atentado ao pudor, por causa da cena em que Madonna simula masturbação. Ela acabou obtendo uma grande publicidade com o fato ocorrido, o que a ajudou nas vendas de ingressos e de seu álbum. Chegando a Paris, Madonna foi a convidada de honra de um jantar oferecido pela revista *Vogue*. Depois de uma tranqüila estada, Madonna seguiu com a excursão para a Itália. Chegando em Roma, ela se defrontou com as autoridades católicas que condenaram

---

<sup>112</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 269.

seu show como blasfemo e queriam que os concertos de Roma e Turim fossem cancelados. Ela acabou tendo que cancelar dois shows na Itália.

Determinada a encerrar a turnê com o maior impacto, Madonna negociou com a *Home Box Office*, a transmissão de seu último concerto, em Nice, França, para os Estados Unidos ao vivo. A *HBO* pagou a ela um milhão de dólares pelos direitos da transmissão de sua performance ao vivo, projetando Madonna em milhares de lares americanos. Se tornando o evento não-esportivo mais assistido na história da TV a cabo.

No verão de 1990, Madonna dominou as paradas de vídeos e discos, foi vista por mais de duas milhões de pessoas em dez países durante sua excursão, seus álbuns alcançaram um total de 48 milhões de cópias vendidas. Agora, ela estrelaria o filme mais badalado da temporada, *Dick Trace*, este se tornaria o primeiro grande sucesso de Madonna no cinema desde sua estréia em *Desperately Seeking Susan*.

Madonna era adorada em Paris pelo mundo da *haute couture*, como uma ditadora de moda. *Karl Lagerfeld*, da *Chanel*, comentou: “Madonna é a maior influência individual na moda em todo o mundo, e todos nos mantemos atentos ao que ela fará em seguida”.<sup>113</sup> *Andre Leon Talley*, editor da *Vogue*, concordava: “Acho que Madonna é uma deusa da moda, em particular da alta moda de Paris. A força de sua fantasia é acessível a todas as mulheres, dos dezoito aos oitenta anos”.<sup>114</sup>

## 15. IMACULADA

Madonna já pensava em seu próximo álbum, e o produtor *Shep Pettibone* mixara para ela um pacote com seus maiores sucessos, usando uma nova técnica chamada *QSound*, uma espécie de sistema sonoro em três dimensões. Seu álbum seria o primeiro a ser lançado com essa técnica. Ela também gravara duas novas canções, *Justify My Love*, que fizera em parceria com *Lenny Kravitz*, e a outra era *Rescue Me*. O álbum foi intitulado de *The Immaculate Collection*, baseado em suas recentes batalhas com o Vaticano.

---

<sup>113</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 291.

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 291.

Para impulsionar as vendas de seu novo álbum, Madonna precisava de um novo vídeo impactante. Ela contratou o diretor *Jean Baptiste Mondino*, para dar um toque erótico ao vídeo de *Justify My Love*. As gravações do vídeo foram realizadas no *Hotel Royal Monceau*, em Paris. Eles utilizaram os quartos e corredores como cenário, para o vídeo de cinco minutos, que seria em preto e branco. O vídeo continha cenas de bissexualidade, voyerismo, sadomasoquismo, travestismo e nudez.

Em novembro a MTV passou uma maratona de 48 horas, com os vídeos de cada fase da carreira de Madonna, entrevistas gravadas, trechos de filmes e imagens de concertos. A estréia do vídeo de *Justify My Love* deveria acontecer no início da maratona, mas depois que os diretores da MTV assistiram ao vídeo eles decidiram por não exibi-lo, alegando: “Respeitamos o seu trabalho como uma artista, e achamos que faz grandes vídeos. Só que este não é para nós”.<sup>115</sup> Contudo, Madonna sabia o que estava fazendo, ao produzir um vídeo que seria proibido até mesmo pela MTV. Para outro cantor isso teria graves conseqüências, mas para ela significava outro sucesso espetacular, causando um debate público sobre censura, ela se manteve mais uma vez sob os holofotes.

Este foi o primeiro vídeo compacto de cinco minutos e estaria a venda nas lojas uma semana depois de sua proibição na MTV, para as vendas de Natal, vendendo cerca de 400 mil cópias. A canção ainda alcançou o primeiro lugar nas paradas. O segundo single do álbum *The Immaculate Collection*, *Rescue Me*, subiu rapidamente para o nono lugar na parada pop, acompanhado pelas outras dezesseis músicas que se tornariam número um e sucessos da Top 10, o que fizeram do álbum um projeto digno e respeitado.

## 16. NA CAMA COM MADONNA

Enquanto o debate sobre *Justify My Love* continuava, Madonna recebeu um convite de *Woody Allen* para participar de seu próximo filme, *Shadows and Fog* (Neblinas e Sombras). Seria um pequeno papel como acrobata de circo. Ela aceitou. Porém, o filme foi um fracasso e passou rapidamente pelos cinemas.

Madonna foi convidada a apresentar a canção *Sooner or Later*, de *Stephen Sondheim*, indicada para o Oscar, na cerimônia de entrega dos prêmios da Academia. Ela concordou,

mas havia um dilema: com quem ela iria para a cerimônia? Rapidamente ela se decidiria por *Michael Jackson*, que era tão famoso quanto ela. Na noite da entrega do Oscar, Madonna e Jackson chegaram juntos com as roupas combinando e se sentaram na primeira fileira, junto ao corredor, sendo os alvos das atenções de todos.

*Billy Crystal*, o mestre de cerimônias, apresentou Madonna ao público, que ficou sozinha sob as luzes dos refletores cantando *Sooner or Later*. A música ganhou o Oscar como melhor canção. Após o espetáculo, Madonna e *Jackson* foram para a festa anual do Oscar, no *Spago*. Porém, depois que entraram no restaurante, os dois se separaram. Só depois no final da festa, que se encontraram novamente para uma última foto.

A *Motion Picture Association* achou o documentário *Truth or Dare* (Na cama com Madonna) muito explícito para ter uma classificação PG - 13. *Keshishian*, o diretor do documentário, na tentativa de obter pelo menos a classificação PG - 13, reeditou o filme três vezes, porém sua tentativa de nada adiantou. A MPA não aceitou as mudanças e o filme só poderia ser exibido com a classificação de R e NC - 17. Com a expectativa de que a classificação do filme não iria alienar o público, a *Miramax*, a distribuidora, resolveu fazer uma pesquisa de mercado.

Como os executivos da *Miramax* sabiam que os fãs de Madonna adorariam o filme, eles recrutaram 150 pessoas que a detestavam para assistir ao documentário e responder a um questionário. O que eles na verdade queriam saber é se mais alguém gostaria do filme. Pelo jeito a *Miramax* contava com um sucesso em potencial, pois 65% dos que detestavam Madonna, tiveram de admitir que gostaram do filme.

No filme, Madonna aparece em cenas provocantes, tendo acessos de raiva, fazendo comentários impiedosos sobre *Kevin Costner* e *Zsa Zsa Gabor*, despindo-se para a câmera com o pai na sala ao lado e fazendo sexo oral com uma garrafa; observando dois homens se beijarem, brincando com seus dançarinos nus na cama, recitando um poema de sacanagem, descrevendo seus jogos sexuais com uma amiga de infância e dizendo que seu

---

<sup>115</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 293

irmão, *Martin*, era um alcoólatra doido. Em uma das cenas, enquanto ela toma o café da manhã em um hotel em Paris, depois de uma noite sem dormir, a multidão a aclama além da janela. *DeMann*, o agente de Madonna, queria que houvesse mais alguns cortes no filme, onde ela demonstrava ser exigente, temperamental e fria, pois ele temia que isso a prejudicasse, contudo ela se recusou e manteve todas as cenas.

A revista *Time*, comentou: “Epicamente divertido – uma ousadia espetacular”.<sup>116</sup> *David Ansen*, da *Newsweek*, disse: “Fascinante, sem reservas, provocante! As questões que Madonna levanta sobre sexualidade, poder e personalidade a transformam no mais estimulante ícone popular, e a mais divertida para se acompanhar”.<sup>117</sup> *Janet Maslin*, do *New York Times*, observou: “Truth or Dare pode ser considerado como um auto-retrato hábil, impudente e espirituoso, uma extensão produzida com a maior engenhosidade da personalidade pública de Madonna”.<sup>118</sup>

No Festival Internacional de Cinema de *Cannes*, na França, Madonna presidiu a exibição de *Truth or Dare*, dando mais impulso e divulgação ao documentário. O filme se tornou um grande sucesso de bilheteria, e *Jeffrey Katzenberg*, o presidente da *Disney*, agora apoiava Madonna para ser a estrela do musical *Evita*. Porém, o documentário não foi tão lucrativo quanto o esperado, arrecadando apenas 15 milhões de dólares nos Estados Unidos.

## 17. SEX

A *Columbia Pictures* e a diretora *Penny Marshall*, queriam que Madonna participasse do filme *A League of Their Own* (Uma Equipe Muito Especial). O filme era passado nos anos quarenta e contava a história de um time de beisebol só de mulheres. No elenco do filme estariam *Tom Hanks* e *Geena Davis*. Madonna aceitou o convite. O filme se tornou um sucesso de bilheteria no início de 1992.

*Judith Regan*, editora, teve a genial idéia de produzir um livro sobre fantasias sexuais e achava Madonna perfeita para tal. *Judith* comentou: “Então mandei uma caixa com o

---

<sup>116</sup> Christopher ANDERSEN, *Madonna Uma Biografia Não-Autorizada*, p. 308.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 308.

<sup>118</sup> *Ibid.*, p. 308.

material ao escritório de seu empresário, incluindo fotos eróticas que pensei que a interessariam, bem como o tipo de texto que julguei ser apropriado. Era tudo colorido e imaginativo, se é que devo dizer eu mesma. Bem, de qualquer forma, eu estava feliz com o material. Como viria a saber depois, ela também ficou impressionada e achou que seria uma boa idéia. A próxima coisa que sei é que estava sentada com ela e seu empresário Fred DeMann”.<sup>119</sup>

Durante a reunião, Madonna disse que só se envolveria no projeto se ela tivesse controle total sobre ele, depois falou para *Judith* para esperar pelo contato de seu empresário para acertarem os detalhes. Porém, seu empresário nunca telefonou para *Judith*. Meses depois, *Judith* descobriu que Madonna roubara suas idéias e conceitos e apresentara para a *Warner Books*, conseguindo um contrato com a editora.

Para fazer as fotografias para o livro, Madonna contratou *Steven Meisel*. As fotografias foram feitas em preto-e-branco e na maioria das fotos Madonna está parcialmente nua e em outras completamente. Ela foi fotografada chupando o dedão do pé de alguém, vestida com roupas sadomasoquistas, pedindo carona nua, com uma dupla de lésbicas, sendo estuprada por *skinheads* vestida de colegial e tem até uma foto sugestiva tirada junto a um cachorro. Ainda participariam das fotografias, *Tony Ward*, *Naomi Campbell*, *Isabella Rossellini* e os rappers *Big Daddy Kane* e *Vanilla Ice*.

Em 21 de outubro de 1992, o livro intitulado *Sex*, foi lançado pela *Time-Warner*. Encadernado em espiral com 128 páginas, com capa de aço inoxidável e um CD com o mais novo single de Madonna, *Erotica*, o livro custaria em torno de 49,95 dólares. Este chegou ao primeiro lugar na lista dos mais vendidos do *The New York Times*, porém a maioria das críticas foram negativas. O *Washington Post* divulgou: “Uma bobagem cara e volumosa a ser deixada na sala de estar, cheio de fantasias sexuais explícitas destinadas a separar as wannabes verdadeiras das fajutas. *Sex* é chocante? Na verdade, não. Principalmente porque é Madonna, e da forma como nós acostumamos a esperar que se comporte. *Sex* é um porre? Na verdade, é”.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 272 e 273.

<sup>120</sup> *Ibid.*, p. 276.

Seguido pelo livro, Madonna lançou seu novo álbum: *Erotica*. Para a produção do álbum ela escolheu o produtor/compositor *Shep Pettibone*, com quem já trabalhara antes no projeto do single *Vogue*. A faixa-título do álbum possuía uma batida de *house* deliciosa e sua letra fazia uma relação entre dor e prazer dizendo como tudo está ligado ao sexo. No vídeo clipe de *Erotica*, Madonna aparece com um dente de ouro, cabelo alisado e com uma máscara de sadomasoquista, beijando uma garota sadicamente. O vídeo foi exibido diariamente e incessantemente pela MTV, após a meia-noite, para poupar as crianças. A canção chegou ao terceiro lugar na parada de singles da *Billboard*. O segundo single do álbum, *Deeper and Deeper*, falava de como era estar profundamente apaixonado e chegou ao sétimo lugar nas paradas.

Na época do lançamento de *Erotica*, a sociedade parecia estar mais aberta sexualmente, os gays lutavam por seus direitos em debates sociais pelo mundo afora, e crescia a conscientização da prevenção da Aids. As pessoas estavam explorando mais sua sexualidade, experimentando, tendo novas sensações, vivendo sem culpa ou vergonha. *Erotica* foi o álbum mais sensual e sexual de Madonna e o primeiro e único a ter um aviso de advertência na capa: “Aviso aos pais: letras explícitas”. Contudo, o álbum tornou-se um fracasso, vendendo apenas 2 milhões de cópias.

Dois anos depois Madonna fez um comentário à revista *Time*: “Muita gente espera me ouvir dizer que me arrependo de ter lançado o livro *Sex*. Mas não. O problema foi lançar o álbum *Erotica* ao mesmo tempo. Eu adoro esse disco, e ele foi subestimado. Tudo o que fiz nos três anos seguintes foi diminuído por causa de meu livro”.<sup>121</sup>

Após seus últimos três trabalhos desastrosos – *Na Cama com Madonna*, *Sex* e *Erótica* – Madonna erraria novamente ao estrelar o filme *Body of Evidence* (Corpo em Evidência), sendo o último passo para a destruição de sua imagem. Sendo lançado em janeiro de 1993, Madonna interpretou o papel de *Rebecca Carlson*, uma mulher acusada de assassinato que se envolve sexualmente com seu advogado de defesa. A crítica foi severa com Madonna, a revista *Rolling Stone* publicou: “O problema não é só que Madonna não funciona como uma Sharon Stone gostosa. Ela não funciona nem como uma Madonna gostosa. Em vez de

---

<sup>121</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 282

expressar emoção, Madonna faz poses e pronuncia falas afetadas que parecem legendas saídas de seu livro *Sex* recitadas numa voz estridente de araponga”.<sup>122</sup>

Depois de tantos erros, Madonna sentiu que precisava urgentemente mudar sua imagem, antes que sua carreira fosse para o espaço. Com isso, ela decidiu colocar o pé na estrada partindo para uma nova excursão. Em setembro de 1993, Madonna iniciou sua nova turnê: *The Girlie Show*, que passaria pelos quatro continentes sendo realizados apenas vinte shows, dois destes no Brasil. Madonna, como sempre muito inteligente, sabia que uma mudança brusca na sua imagem iria lhe causar transtornos, então ela optou por fazer uma mudança gradual em seu estilo. Resultado disso, foi uma transição suave durante sua turnê, que teve um estilo mais inocente e transparente, sem muito escândalo. Ela misturou circo, cabaré, androginia e uma pitada de sexo, contendo cerca de 1500 figurinos diferentes.

O show realizado no Brasil, bateu recorde mundial de público em suas duas apresentações – uma no Rio de Janeiro e o outro em São Paulo – o show do Rio foi visto por 120 mil pessoas. A turnê *The Girlie Show* foi considerada como um dos shows mais aclamados pelo público. Com isso, Madonna conseguiu terminar o ano com uma nota bem sucedida e com as críticas amenizadas.

Porém, o público ainda parecia se sentir saturado. Depois de tantos escorregões, Madonna se viu na obrigação de fazer mais algumas mudanças e restabelecer o contato com o público. Com esse objetivo ela lançou o álbum *Bedtime Stories*. Para a produção das faixas do álbum, Madonna selecionou os produtores de maior evidencia da época: *Dallan Austin*, *Kenny “Babyface” Edmonds*, *Nelle Hooper* e *Dave “Jam” Hall*.

O resultado foi um disco diferente do que ela estava acostumada a produzir. O primeiro single do álbum, *Secret*, surpreendeu seus fãs e a crítica. Diferente de tudo que já fizera, *Secret* não era uma música dançante e nem uma balada melódica, começava com ela cantando sobre um violão *folk* seguida por uma seção rítmica retrô. O single alcançou o terceiro lugar na parada da *Billboard*.

---

<sup>122</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 284.

O segundo single do álbum, *Take A Bow*, era uma balada melancólica, sombria e sarcástica sobre um amor não correspondido. O tema escolhido para o vídeo clipe foi uma tourada. O vídeo foi filmado na Espanha e contou com a participação do famoso toureiro *Emilio Muñoz*. A canção levou Madonna de volta para o topo, conseguindo o primeiro lugar na parada da *Billboard*.

Este álbum foi o segundo lançado pelo seu próprio selo de gravação, *Maverick*, o primeiro fora *Erotica*. Madonna sempre sonhou em ter um selo de gravação próprio, porém ela queria que fosse uma empresa multiuso, não apenas especializada em música, mas também em livros, televisão, cinema e publicações de canções. A *Maverick* tornou-se uma empresa autêntica e Madonna uma das poucas mulheres a dirigir seu próprio negócio de entretenimento.

O agente de Madonna, na época, *Freddy DeMann*, gerenciava os funcionários e executivos da empresa, sendo o presidente. Uma das artistas de maior sucesso contratada pela *Maverick* foi a cantora e compositora *Alanis Morissette*, que vendeu 30 milhões de cópias de seu álbum *Jagged Little Pill*, no início de 2000. O selo ainda contava com: *Cleopatra*, *Deftones*, *Jude* e *Prodigy*.

No fim de 1995, Madonna lançaria seu décimo álbum, *Something to Remember*, uma coletânea de suas canções de amor, contendo ainda quatro novas canções. Na capa do CD vinha escrito: “Houve tanta controvérsia sobre minha carreira na década passada que praticamente não deram atenção a minha música. As canções quase foram esquecidas. Embora não me arrependa de minhas escolhas artísticas, aprendi a apreciar a idéia de fazer as coisas de um jeito mais simples. Sem muito estardalhaço, sem distrações, apresento-lhes esta coletânea de baladas. Algumas são antigas, outras são novas. Todas são de coração”.<sup>123</sup>

No álbum foram reunidas as baladas mais importantes de Madonna: *Crazy For You*, *Oh Father*, *Take A Bow*, *Forbidden Love*, um remix de *Love Don't Live Here Anymore*, *This Used To Be My Playground*, *Something To Remember*, *Live To Tell* e *Rain*. Madonna ainda

---

<sup>123</sup> J. Randy TARABORRELLI, Uma Biografia Íntima Madonna, p. 297.

regravou a música, *I Want You*, de *Marvin Gaye*, com um grupo de *dance music* britânico chamado, *Massive Attack*. O resultado foi uma canção mais sensual, apenas com a voz de Madonna sob uma batida *clubber* do *Massive Attack*. Outra nova canção foi, *I'll Remember* escrita por Madonna, *Patrick Leonard* e *Richard Page*, e se tornou tema do filme *With Honors*, de 1994. A canção obteve uma venda extraordinária. No álbum ainda foram incluídas mais duas novas baladas, *You'll See* e *One More Chance*, compostas por Madonna e *David Foster*.

## 18. O SONHO SE TORNA REALIDADE: EVITA

Entre os nomes cogitados para o papel de *Eva Perón* estavam: *Patti LuPone* (que já interpretara o papel de *Evita* no musical da *Broadway*), *Glenn Close*, *Meryl Streep*, *Liza Minnelli*, *Barbara Streisand*, as cantoras *Bette Midler*, *Mariah Carey*, *Olivia Newton-John* e *Gloria Estefan*. Porém, muitos acreditavam que a escolha do diretor, *Alan Parker*, seria a atriz *Michelle Pfeiffer*. E sim, ela se interessou pelo papel. Mas demoraram tanto para decidirem, que quando finalmente chegaram a um acordo, ela estava grávida. E claro, isso seria um problema, pois o cronograma das filmagens era longo e penoso. Então, *Michelle Pfeiffer* foi descartada.

Quando Madonna descobriu que *Pfeiffer* fora rejeitada, ela escreveu uma carta a *Alan Parker* dizendo o porque seria a escolha perfeita para o papel. Ela dizia que iria cantar, dançar e interpretar de corpo e alma e que deixaria sua carreira de cantora em segundo plano para se dedicar totalmente ao papel. Naquele momento Madonna parecia a escolha perfeita.

Era justamente o que Madonna estava precisando para dar novamente um estímulo em sua carreira, em um estágio em que tentava reformular sua imagem. Porém, a vida de *Evita* era tão controversa quanto a sua. *Eva Perón* foi uma mulher que, como Madonna, explorou uma série de relacionamentos para conseguir obter o sucesso. E a essa altura, em 1995, tudo que Madonna não queria era que seu nome fosse relacionado novamente com seus escândalos do passado. Com uma imagem mais suave e incontroversa, ela passou a sugerir mudanças no roteiro para os produtores, criando uma *Evita* mais doce e vulnerável do que o sugerido anteriormente.

Mais tranqüila, era hora de começar a torna-se *Evita*. Madonna passou a tomar aulas de canto para melhorar seu alcance vocal. Ela foi obrigada a forçar sua voz de maneiras que nunca tentara antes. Após algumas semanas, sua voz metálica e fraca se incorporou, tornando-se mais rica e teatral.

Para completar o elenco foram chamados os atores: *Antonio Banderas* e *Jonathan Pryce* (para o papel de *Juan Perón*). Em setembro de 1995 em Londres, começaram os ensaios para as gravações da trilha sonora. Em fevereiro de 1996, após terminarem as gravações da trilha sonora, Madonna voou para Buenos Aires, para dar início as filmagens. Chegando lá, ela descobriria que sua vida não seria nada fácil. Havia pichações por todas as partes exigindo que ela fosse embora. Os argentinos estavam descontentes, não queriam que Madonna interpretasse o papel de sua amada *Evita*. Apesar do estresse Madonna não se abalou e continuou em sua árdua tarefa. Como ela não teria apenas que cantar, mas também atuar e dançar, Madonna trabalhou continuamente para se aperfeiçoar em todas as áreas.

Madonna passou a filmar seis dias por semana e no seu dia de folga ela ensaiava. Ela sentia tonturas e enjoou todos os dias, condições que atribuíam ao incrível calor. Contudo, não se podia negar seu total comprometimento com o projeto. Ela continuava se mostrar uma profissional de primeira, totalmente envolvida. Apesar de todas as dificuldades, finalmente as filmagens em Buenos Aires estavam chegando ao fim, porém ainda faltava muito para o término de *Evita* e as filmagens agora seriam feitas na Hungria.

Antes de seguir viagem para Budapeste, Madonna viajou para os Estados Unidos para um breve descanso e programou uma consulta ao médico. Este lhe informaria que estava grávida. Madonna comentou: “Fiquei atordoada quando vi no ultra-som uma criatura minúscula mexendo-se dentro de meu útero. Sapateando, acho. Acenando com os bracinhos e tentando chupar o dedo. Eu podia jurar que o ouvi dando risada. A risada pura e alegre de uma criança. Como se dissesse, ‘ha-ha, enganei você’”.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> J. Randy Taraborrelli, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 319.

Em setembro de 1994, Madonna havia conhecido *Carlos Leon*, um homem de traços latino, bonito, moreno e alto, enquanto andava de bicicleta pelo *Central Park*. Madonna o convidou para tomar um café e logo se impressionou com seu jeito sedutor e pediu para manter contato. Dias depois, começaram a sair juntos. Eram vistos de mãos dadas em festas em Los Angeles, Nova York e *Miami*. Na época Madonna chegou a comentar: “Estamos planejando começar uma família, mas vamos esperar até que eu termine de fazer *Evita*”.<sup>125</sup>

Naquela altura Madonna já estava com 37 anos e não queria mais esperar por uma relação estável antes de ter um filho. Os anos se passaram depressa e as dúvidas entre o sucesso e a maternidade pareciam ter chegado ao fim, após anos dizendo que queria ter um bebê, chegara a hora.

Madonna passou a se preocupar com o futuro do filme. Ela poderia disfarçar sua barriga pelo menos por mais umas sete semanas, contudo as cenas mais importantes estavam programadas para o final das filmagens. Com medo de que a história vazasse para a imprensa e que eles a atormentassem, Madonna comentou sobre sua gravidez a poucas pessoas, *Alan Parker* foi uma delas. Ela o telefonou e lhe contou sobre a gravidez, ele por sua vez, tentou não entrar em pânico e fez alguns cálculos para saber quantas filmagens ainda restavam e por quantas semanas Madonna ainda continuaria magra e esguia. Com isso, Alan fez algumas mudanças no cronograma das filmagens, tentando garantir que tudo saísse como o planejado.

A nova empresária de Madonna, *Caresse Norman* telefonou no dia 13 de abril de 1996 para a colunista de fofocas *Liz Smith*, confirmando sua gravidez. No dia seguinte a notícia estava em todos os jornais do mundo. Madonna já estava com Carlos a um ano meio, quando ficou grávida, porém muitos jornalistas especulavam se não era mais um golpe publicitário.

Ofendida Madonna comentou: “As pessoas têm sugerido que fiz isso [ficar grávida] para chocar os valores da sociedade. São comentários que só um homem faria. É difícil demais

---

<sup>125</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 321.

ficar grávida e trazer um filho a este mundo para fazê-lo apenas por capricho ou provocação. Há também especulações de que usei Carlos como pai de aluguel, querendo dizer com isso que sou incapaz de ter uma verdadeira relação. Percebi que esses comentários são todos feitos por pessoas que não podem conviver com a idéia de que algo de bom esteja acontecendo comigo. Algo especial que são incapazes de estragar”.<sup>126</sup>

Madonna não tinha intenção de se casar com Carlos e novamente a mídia fez um alarde sobre isso, questionando se era ou não um modelo de comportamento apropriado para os jovens. Irritada, disse a um repórter: “Esse interesse e fascínio bizarro com... bem, parece que sou a primeira celebridade a ficar grávida sem estar casada. É tudo tão absurdo, a quantidade de atenção e como as coisas são deturpadas. Como se que estivesse fazendo fosse muito incomum”.<sup>127</sup>

Em 27 de maio de 1996, chegou ao fim as filmagens de *Evita*. Madonna se sentia aliviada e ao mesmo tempo triste. Ao todo foram gastos 56 milhões de dólares na produção do filme. Em seguida Madonna voltou aos Estados Unidos e começou uma campanha maciça para a sua divulgação.

No dia 14 de outubro de 1996, no *Hospital do Bom Samaritano*, em *Los Angeles*, Madonna deu a luz a uma menina de quase três quilos, a quem batizou de *Lourdes Maria Ciccone Leon*. Foi um parto complicado, após dezesseis horas de trabalho, Madonna optou por uma cesariana, devido as fortes dores que sentia.

Começou então, uma correria da mídia para conseguir uma foto da criança. Onze caminhões estavam estacionados do lado de fora do hospital, todos equipados com pequenas torres de satélite, várias equipes de câmeras e dezenas de fotógrafos e repórteres. Porém, Madonna decidiu não liberar uma foto oficial de sua filha para o consumo das massas, deixando os repórteres ainda mais desesperados. Quem conseguisse uma foto nítida da criança poderia conseguir até 250 mil dólares por ela.

Lourdes nascera apenas dois meses antes da estréia de *Evita*. Madonna comentou: “Esperei tanto por esse filme e ele finalmente aconteceu. Desejei tanto ter um bebê e engravidei

---

<sup>126</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 330.

<sup>127</sup> *Ibid.*, p. 336.

enquanto fazia o filme. De repente, Deus me deu dois presentes tão importantes para mim”.<sup>128</sup> Continuou: “Tudo que faço é tão observado de perto que eu não deveria ficar surpresa de que continuasse assim depois que engravidei. Tentei manter algum senso de humor quanto a isso, mas fico muito irritada. Minha filha não é um artigo de consumo, não é um novo passo em minha carreira, não é uma apresentação a ser julgada e criticada. Tampouco eu estou fazendo o papel de mãe”.<sup>129</sup>

Após um mês do nascimento do bebê, já era hora de Madonna voltar a focar seus olhos para o futuro. Em dezembro de 1996, depois de muita divulgação, finalmente Evita teve seu *grand première* em *Los Angeles*, no *Shrine Auditorium*. Madonna estava exultante, sorrindo e acenando para os *paparazzi*, que tiravam fotos e a entrevistavam. Contudo, o filme teve um sucesso comercial rápido, mas obteve críticas favoráveis.

*Richard Corliss*, da revista *Time*, escreveu: “É um alívio dizer que o filme de Alan Parker, com estréia marcada para o dia do Natal, é muito bom, com ótimo elenco e lindas imagens. Madonna mais uma vez mexe com nossas expectativas. Ela realiza uma interpretação digna de orgulho da partitura. Sem dispor do vigor da Evita de uma Elaine Paige, do West End, Madonna faz Evita com uma fadiga pungente. Ela possui mais do que apenas um brilho fugaz de estrela. Ame ou odeie Madonna-Eva, mas ela é um ímã para todos os olhos. Não deixe de vê-la”.<sup>130</sup>

Houve muitas discussões a respeito de seu trabalho como atriz no filme, mas o que ninguém podia negar era que como intérprete musical, ela estava grandiosa. Nunca em sua carreira ela cantou com tanta disciplina e profundidade técnica e emocional quanto no filme. Foi lançado um CD duplo com a trilha sonora de Evita que fez muitos críticos e fãs ficarem boquiabertos. O álbum vendeu cinco milhões de cópias nos Estados Unidos e mais onze milhões pelo mundo. As canções *You Must Love Me* e *Don't Cry For Me Argentina* chegaram ao décimo oitavo lugar e ao oitavo lugar nas paradas da *Billboard* e o álbum alcançou o segundo lugar na revista.

---

<sup>128</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 346

<sup>129</sup> *Ibid.*, p. 346.

<sup>130</sup> *Ibid.*, p. 350.

Madonna ganhou o Globo de Ouro por sua interpretação no filme como melhor interpretação feminina em um musical ou comédia. O Oscar, porém, a esnobou, embora *You Must Love Me* ganhasse o prêmio de melhor canção, o prêmio foi entregue aos compositores *Webber e Rice*. Em uma entrevista ela comentou: “Eu sou paciente. Papéis femininos são difíceis de aparecer, especialmente bons papéis. Eu gostaria de dizer que conduzo minha carreira de uma forma inteligente, mas nesse caso como explicar Corpo em Evidência? Quando surgir a personagem certa, talvez eu perceba, talvez não. Não sou um gênio. Faço o melhor que posso”.<sup>131</sup>

Madonna iniciava uma busca espiritual e foi pela Cabala que ela ficara interessada – um tratado medieval e místico do judaísmo que enfatiza a ligação entre o eu e o universo – começou então a convidar amigos para estudarem com ela. Madonna se tornaria uma seguidora totalmente devotada, passando a assistir aulas sobre a Bíblia no *Kabbalah Learning Center*, em *Los Angeles*.

Em outubro de 1997, Madonna e Carlos pareciam estar se distanciando cada vez mais. Carlos já não parecia estar mais tão interessado e Madonna convenientemente passou a distanciar-se dele. Acredita-se que a ênfase que Madonna dava em sua carreira era um dos fatores que afastaram Carlos. Madonna sabia o quanto era difícil para um homem ficar na sua sombra. Logo os rumores foram confirmados, o relacionamento dos dois chegava ao fim.

## **19. NOVA ERA: RAY OF LIGHT**

Em março de 1998, Madonna lançaria seu primeiro álbum após o nascimento de Lourdes, decidindo abandonar seu papel de revolucionária sexual e assumindo uma personagem mais suave como mãe e pensadora da nova era. O álbum foi a junção de sua nova crença com a música tecno e eletrônica, o que tornou sua música atual e lançou uma nova tendência.

---

<sup>131</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 352.

O primeiro single do álbum, *Frozen*, chegou ao segundo lugar na parada de singles da Billboard. Era uma canção simples, que falava sobre o crescimento espiritual de uma pessoa que parecia não desejá-lo, contendo melodias vocais contagiantes e um sotaque musical em estilo marroquino, tornou-se um grande sucesso. A faixa-título do álbum e segundo single, *Ray of Light*, foi o quadragésimo single de Madonna a figurar nas paradas e trigésimo segundo entre os Top 10. A canção estreou em quinto lugar das paradas da *Billboard*, tornando-se um sucesso imediato. A música é uma celebração do poder e da consciência de si mesmo, começando com uma melódica guitarra a música se abre para uma batida determinada e um sonoro sintetizado.

Sem insinuações de sexo, esse era um álbum que tratava de ecologia, do universo, da Terra, do céu, dos anjos, até mesmo de Deus de uma forma respeitosa. Essa era uma nova Madonna, mais celestial e conservadora. *Ray of Light*, vendeu 4 milhões de cópias nos Estados Unidos e mais 12 milhões no mundo todo. O álbum ainda proporcionaria a Madonna três *Grammys*: um para melhor álbum pop, um para melhor gravação dance e outro para melhor vídeo clipe curto.

Em sua carreira cinematográfica, porém, ela não teria tanto sucesso. Em março de 2000, o filme “Sobrou para Você”, fora tão criticado quanto todos os outros que fizera no passado. O filme conta a história de uma mulher e seu amigo gay, que em uma noite de bebedeira acabam tendo relações sexuais e, como resultado disso, surge uma inesperada gravidez que leva os dois a criarem juntos a criança. O *New York Post* sentenciou: “Faz tempo que não aparece um filme tão pretensioso e malfeito quanto esse. Durante a primeira metade do filme, Madonna fala com um inexplicável sotaque inglês que chama a atenção para a aparente incapacidade da cantora de enunciar uma linha”.<sup>132</sup>

Chateada com as críticas, Madonna comentou: “Acho que metade dos meus filmes é bom e a outra metade é uma merda. Há duas coisas que trabalham contra mim. Uma é que sou muito bem-sucedida em outra área e é bem difícil para as pessoas permitirem que você cruze qualquer outro lado. Além disso, como já participei de uma série de filmes realmente muito ruins, isso dá ensejo a que algumas pessoas digam: ‘Ah, ela não sabe atuar. Não sabe

---

<sup>132</sup> J. Randy TARABORRELLI, Uma Biografia Íntima Madonna, p. 373 e 374.

fazer isso, não sabe fazer aquilo’. Mas, honestamente, consigo lembrar de atores e atrizes que ganharam o Oscar e que fizeram muito mais filmes ruins do que eu”.<sup>133</sup>

## 20. GUY RITCHIE

Madonna começava a pensar em ter mais um filho quando conheceu o cineasta inglês *Guy Ritchie*. Ela o conheceu em uma reunião promovida por *Trudie Styler*, mulher de *Sting*, em sua fazenda, em *Wiltshire*. No início de 1999 os dois passaram a sair juntos em público. Desde o princípio, Madonna mostrou-se interessada e feliz ao lado de *Guy*. Ele era bonito, sensível, sexy, maduro, seguro de si e ganhava dinheiro. Logo os dois estariam completamente apaixonados. Agora que Madonna se encontrava segura e feliz ela já podia começar a planejar seu próximo álbum.

Depois de ter alcançado o sucesso por conta própria, de ter feito turnês pelo mundo todo, de ter aparecido no cinema e na *Broadway*, de ter criado grandes empresas e de ter vendido milhões de discos, Madonna chegou ao ano de 2000 – completando duas décadas de carreira – como um ícone incontestável e mantendo-se firme no *showbiz*.

Depois de ouvir diversas demos e outras gravações, Madonna ouviu uma fita de um álbum do compositor e produtor *Mirwais Ahmadzai* e considerou seu som como: “o som do futuro”. Rapidamente foi providenciado um encontro entre os dois. Algumas semanas após o encontro, eles estariam em um estúdio em Londres gravando o novo álbum de Madonna. *William Orbit* também foi acionado para participar da produção do álbum. No final de janeiro de 2000, as gravações já estavam praticamente encerradas. O carro-chefe do álbum seria o primeiro single e faixa-título, “*Music*”. Uma canção em estilo *pop-funk* eletrônico, que nos remete ao futuro e ao passado. O clipe de *Music*, era divertido e bem simples, onde três garotas procuram por diversão na cidade.

Em fevereiro de 2000, Madonna e *Guy* deram uma declaração conjunta à imprensa, confirmando os rumores de que ela estaria grávida. Para Madonna sua segunda gravidez seria tão desconfortável quanto a primeira. Ela se sentia envergonhada e pouco atraente.

---

<sup>133</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 374.

Dois dias após o chá-de-bebê oferecido por sua amiga *Gwyneth Paltrow* (em 10 de agosto), Madonna começou a sentir-se mal. Às nove da noite, ela ligou para *Guy* dizendo que estava com náuseas e ia ao hospital. Madonna foi colocada em uma sala e os médicos passaram a monitorá-la. O nascimento do novo bebê não seria fácil, após três horas, Madonna deu à luz a um menino. Contudo, o bebê, que foi nomeado de *Rocco*, teria que continuar no hospital por mais alguns dias. Em 16 de agosto de 2000, no dia do aniversário de 42 anos de Madonna, *Rocco* foi liberado e levado para casa. Em casa com o filho nos braços, Madonna reparou um saco de papel sobre a mesa e o abriu. Dentro havia um anel de diamante e um bilhete de *Guy* dizendo: “*Isso não é nada comparado com o presente imenso que vou lhe dar em breve*”.<sup>134</sup>

*Music* alcançou o primeiro lugar na parada de single da *Billboard* e em mais quinze países, incluindo o Reino Unido, em setembro de 2000. Provando mais uma vez que Madonna ainda continuava a arrancar suspiros e a balançar seu fãs e a crítica. Em outubro sairia uma reportagem na *Rolling Stone* com uma pesquisa que estimava que Madonna valia mais de 600 milhões de dólares.

A mídia continuava a especular se haveria ou não casamento entre Madonna e *Guy*. O que eles não imaginavam era que já estava tudo preparado para o final do ano. *Guy* não queria que seu casamento se tornasse um espetáculo público, então decidiu não divulgar nada que falasse a respeito da festa, núpcias ou recepção. Seria tudo planejado em sigilo total. Madonna concordou, contanto que *Guy* planejasse tudo. O amigo de *Guy*, *Vinnie Jones*, sugeriu o *Castelo de Skibo*, na Escócia, para a cerimônia. *Guy* foi a Escócia para checar o lugar e o achou ideal para dar um evento espetacular. Ele queria impressionar parentes e amigos de ambos, e o mais importante: Madonna merecia algo surpreendente.

O local do evento permaneceu um mistério para a imprensa. Madonna e *Guy* voaram à Escócia no dia 18 de dezembro de 2000, seguidos por seus convidados. Às 18:30 do dia 22 de dezembro, aconteceria o tão esperado momento: o casamento. A cerimônia durou apenas vinte minutos, o casal trocou os votos que haviam escrito e trocaram as alianças. Finalmente após o beijo obrigatório o casal desceu as escadas como marido e mulher. Após a cerimônia todos os convidados foram para o salão de recepções brindar aos recém-

<sup>134</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 408

casados. Depois um jantar foi servido, em seguida às 23:00 horas a festa foi transferida para uma discoteca montada no porão do castelo.

Graças ao planejamento de segurança feito por *Guy* e alguns membros da equipe de Madonna, tudo saíra como o planejado. Nenhum fotógrafo ou jornalista, conseguiu sequer uma foto do casamento.

Após o casamento, Madonna começou a planejar sua próxima turnê, já que não realizava uma desde 1993. Quando a nova turnê, *Drowned World*, foi anunciada, os ingressos para as 48 apresentações em dezessete cidades espalhadas pelo mundo esgotaram-se em poucas horas. Madonna receberia um cachê de 2 milhões de libras por cada show e os ingressos custariam em torno de 250 dólares. Madonna selecionou 22 músicas para o show, porém decidiu não incluir seus maiores sucessos, dessa forma indo na contramão da maioria dos artistas veteranos, que incluíam em suas turnês inúmeros sucessos antigos a fim de manter seus clientes satisfeitos. A maioria das 22 canções foram retiradas de seus álbuns mais recentes, *Ray of Light* e *Music*. Contudo, *Niki Harris* e *Donna DeLory* que trabalharam com Madonna por mais de doze anos, a convenceram de colocar dois grandes sucessos do passado, *Holiday* e *La Isla Bonita*.

Madonna optou por fazer a turnê separada em 4 atos, uma mini-ópera cada uma. Todas separadas por seus respectivos figurinos e cenários que variavam entre punk, gueixa, cowgirl e uma fusão entre flamenco e gueto. Madonna convocou para a turnê o diretor e coreógrafo *Jamie King*, a consultora técnica *Joyce Flemming*, o diretor de produção *Mark Spring*, o designer de luz *Peter Morse*, o designer de produção *Bruce Rodgers* e o diretor de vídeo *Carol Dodds*. Seus figurinos avaliados em 200 mil dólares, seriam produzidos por *Gaultier*, *Versace*, *Dolce & Gabanna* e *Dsquared*.

O coreógrafo *Jamie King* comentou: “Ela queria algo novo, queria mudança, e queria algo que nunca houvesse sido feito antes. Se alguém era incapaz de realizar, ou de inspirá-la de uma nova forma, então não tinha razão para estar ali”.<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> J. Randy TARABORRELLI, *Uma Biografia Íntima Madonna*, p. 442.

A estréia da turnê ocorreu no dia 9 de junho de 2001 em Barcelona, diante de um público de 20 mil pessoas. A barulhenta abertura punk trouxe canções como, *Drowned World/Substitute For Love*, *Ray of Light* e *Impressive Instant*. Seguindo uma atitude roqueira e desafiadora, Madonna quis mostrar ao público que não havia amolecido ao longo dos anos e gritou para a multidão: “*Fuck Off, motherfuckers!*”. No início do segundo ato, Madonna entra no palco usando um quimono com mangas absurdamente enormes, tendo quinze metros de comprimento. A seção incluía *Frozen*, *Mer Girl* e *Nobody’s Perfect*. Mais tarde, durante *Sky’s Fits Heaven*, apresentou uma extasiante batalha de artes marciais.

Seguindo para o terceiro ato, Madonna apareceu vestida de cowgirl cantando, *I Deserve It*, *Don’t Tell Me*, *Gone* e seus sucessos mais antigos da noite, *Secret* e *Human Nature*, do álbum *Bedtime Stories*. Durante essa parte Madonna pulou sobre um touro mecânico e transformou seu momento *western* em uma apresentação quase tão sexualizada quanto o número de masturbação na turnê *Blonde Ambition*. O quarto e último ato, possuía um conceito espanhol e flamenco. Incluía as músicas *Lo Que Siente La Mujer* (What It Feels Like For a Girl), uma versão acústica em estilo flamenco, *La Isla Bonita*, *Holiday* e *Music* que encerrou o show.

No total o show teve duração de uma hora e 37 minutos. Não houve bis. Em lugar disso, o comediante britânico Ali G aparecia nos telões para anunciar: “Ela não vai voltar, então, caíam fora, vão embora. Teremos os Backstreet Boys neste mesmo local amanhã, então, francamente, ninguém vai querer estar por perto para vê-los”.<sup>136</sup>

John Pareles em uma resenha para o New York Times disse: “Ao longo de todo o show, Madonna fez uma exibição de arrogância, cuspiendo obscenidades, assumindo ares de valentona e encarando raivosamente o público com mais frequência do que lhes sorria. Ela representa o amor-próprio amparado por zilhões de horas de malhação e toda uma trupe de lacaios devotados – o suficiente para deleitar um público a quem parece desprezar. ‘A música une as pessoas’, canta ela no final... une, quer dizer, desde que Madonna esteja no comando”.<sup>137</sup>

<sup>136</sup> J. Randy TARABORRELLI, Uma Biografia Íntima Madonna, p. 444.

<sup>137</sup> Ibid., p. 444.

Contudo, a noite de estréia foi um sucesso absoluto, Madonna estava feliz com seu trabalho e sentia-se muito gratificada. A turnê seguiu pela Europa. Porém na terceira semana de julho, quando chegou a hora de cumprir a etapa americana da turnê, Madonna estava exausta e se tornara amarga. Para piorarem as coisas, o atentado do dia 11 de setembro, provocou uma raiva profunda e um pesar atordoante em Madonna. Ela e seu marido, passaram horas assistindo a cobertura na televisão. Com isso, Madonna cancelou o show que estava programado para aquele dia.

Dois dias depois, o público foi informado de que deveriam chegar pelo menos uma hora antes do show para passarem pelos rigorosos procedimentos de segurança. Nessa noite, e durante os shows subsequentes, Madonna dedicou um minuto de silêncio aos mortos e feridos nos ataques terroristas. Também pediu que o lucro de seus shows restantes fossem reservados às famílias das vítimas.

Ao final da turnê, Madonna e Guy já planejavam trabalhar juntos em seu novo filme. O filme que se chamaria *Swept Away* (no Brasil, Destino Insólito), era um *remake* do filme italiano de Lina Wertmuller, de 1974, *Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare d'agosto*. Guy estava escalado para dirigir a comédia romântica e Madonna iria interpretar uma mulher rica que tem um caso com um marinheiro comunista que conhece em suas férias no iatismo.

## **21. RECENTEMENTE**

Deixados para trás a turnê e o filme, Madonna, em 2003, já planejava seu próximo álbum, *American Life*. Para a produção do álbum Madonna recrutou o produtor francês *Mirwais* novamente. Seguindo o estilo dos dois últimos álbuns, *American Life* é sereno, reflexivo e sutilmente dançante. A faixa-título, *American Life*, faz uma crítica a guerra, seguida por um polêmico vídeo-clipe, que mais tarde foi cancelado em respeito as tropas da Guerra do Iraque. Porém, mesmo com o vídeo cancelado, os americanos armaram um grande boicote contra o álbum, que vendeu apenas 4 milhões de cópias, e o single de estréia se tornou a pior performance de sua carreira. Ao contrário, o single *Hollywood* foi muito bem recebido no mundo, nos principais mercados internacionais alcançou as 10 mais. Na Europa o single

permaneceu durante três semanas em primeiro lugar nas paradas, contudo se tornou um desastre nos Estados Unidos.

Na 20ª edição do *Music Video Awards*, Madonna roubou a cena mais uma vez. Ela fez uma apresentação inspirada em sua antiga apresentação de *Like a Virgin*, de 1984. Madonna saiu de um bolo e simulou um casamento com *Christina Aguilera* e *Britney Spears*, selando este com um beijo na boca de cada uma, surpreendendo a platéia e o público que foram ao delírio.

Em 2004, Madonna saíria novamente em turnê. Intitulada de *Re-Invention Tour*, esta passaria por sete países, vinte cidades diferentes, sendo feitas 54 apresentações ao todo. A turnê em um de seus blocos faz protestos contra guerra, exibiu cenas de homossexualidade no telão, em outras imagens religiosas e Madonna ainda aparece sentada em uma ‘cadeira elétrica’ cantando *Die Another Day*. Para o repertório foram escolhidas músicas que vão das mais antigas como, *Material Girl* às mais recentes como, *American Life*. Cerca de 880 mil pessoas assistiram a turnê, obtendo a maior arrecadação de 2004 com um faturamento total de 124 milhões de dólares.

Assim como na turnê *Blond Ambition*, Madonna fez um vídeo-documentário da turnê *Re-Invention* filmando os bastidores, o show e seu dia-a-dia com seus filhos e marido. Este teve direção de *Jonas Arkelund*, que também dirigiu os vídeo-clipes de *Ray of Light*, *Music* e o controverso *American Life*.

A jornalista *Liz Smith* do jornal *New York Post* comentou: “Ela pode ser uma esposa quase britânica, mãe de dois filhos, autora de livros infantis, devota da Kabbalah e fazer um disco que nem todo mundo gostou. Mas bastou ela dizer que vai voltar aos palcos que o ano de 1984 está de volta. Ela ainda é uma rainha!”<sup>138</sup>

No final de 2005, saíria mais um novo álbum de Madonna, *Confessions on a Dance Floor*. Este álbum possui um ritmo dançante e eletrônico que nos remete ao passado e ao futuro. Para a produção do álbum foram contratados os Djs e produtores: *Bloodshy & Avant*, *Mirwais* e *Stuart Price*. O primeiro single do CD, *Hung Up*, foi um sucesso imediato

---

<sup>138</sup> SITE: [www.madonnaonline.com.br](http://www.madonnaonline.com.br)

alcançando a sétima posição na *BillBoard* e permanecendo por dezoito semanas na parada. Este álbum já vendeu pelo mundo mais de 9 milhões de cópias até hoje.

Em 21 de maio de 2006, Madonna inicia mais uma turnê, baseada em seu último álbum, *Confessions on a Dance Floor*. A turnê percorreu os Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, França, Alemanha, Dinamarca, Holanda, Rússia e Japão. A turnê contém muita dança, globos espelhados, diferentes cenários, muitos dançarinos, vídeos e alta tecnologia. O show foi separado em quatro blocos: Eqüestre, Rocker/Acústico, Oriente Médio e Disco, sendo este último inspirado na antiga discoteca, *Studio 54*. O grande marketing da turnê acontece quando Madonna, cantando *Live To Tell*, aparece ‘crucificada’ em uma enorme cruz de espelhos. Nos telões ainda são passadas imagens da pobreza, da guerra e da luta para salvar milhares de crianças africanas infectadas pela AIDS. A turnê foi um sucesso, arrecadando mais de 200 milhões de dólares.

Madonna comentou sobre a cena da crucificação: “(...) Há uma seqüência em meus show em que três dançarinos se ‘confessam’ ou dividem experiências perturbadoras de suas infâncias que eles tenham superado. Minha ‘confissão’ vem logo em seguida e acontece em um crucifixo de onde eu desço. O que não é ridicularizar a igreja. Não é nada diferente uma pessoa usar uma cruz no pescoço ou ‘assumir a cruz’, como é dito na Bíblia. Minha performance não é um sacrilégio ou blasfêmia, e sim meu apelo ao público para encorajar o ser humano a ajudar uns aos outros e a ver o mundo como um todo unificado (...)”.<sup>139</sup>

---

<sup>139</sup> SITE: [www.madonnaonline.com.br](http://www.madonnaonline.com.br)

## CONCLUSÃO

Como pudemos ver em nosso estudo de caso, *MADONNA: DO LIXO AO MITO*, o novo modo de produção capitalista gerou grandes indústrias, sendo uma destas a Indústria Cultural. Esta por sua vez, seguindo os parâmetros do capitalismo, produz mercadorias e produtos para o consumo da massa que tem uma necessidade cada vez maior de consumir.

“(...) o consumismo, hábito estruturado unicamente sobre um sistema produtivo que, por meio de estímulos que levam as pessoas a comprar exageradamente, favorece o consumo compulsivo que dá vazão, muito além das necessidades reais das pessoas, a uma variedade incomensurável de mercadorias (...)”.<sup>140</sup>

Essa Indústria Cultural unida com a força dos Mass Medias promovem a produção e distribuição de produtos, bens e serviços culturais, em forma de mensagens padronizadas e em série, que visa preencher as necessidades culturais de um grande público, heterogêneo e disperso. Estes se utilizam de arquétipos para transformarem personalidades em imagens exemplares, como: artistas, políticos, esportistas etc. Assim, no imaginário das pessoas, estes representam todos os tipos de anseios: poder, sucesso, liderança, sexualidade etc.

(...) a técnica da indústria cultural levou à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”.<sup>141</sup>

A Warner Bros., uma das principais empresas da Indústria Cultural, tem como objetivo a produção em série de produtos para o divertimento e o entretenimento de indivíduos que querem escapar do processo de trabalho e da realidade em que vivem. Desta forma, produzem filmes, seriados e músicas que satisfaçam as necessidades e respondam as interrogações e vazios dos indivíduos da massa.

Apoiada pela Warner Bros., Madonna subiu rapidamente para o topo das paradas. Seguindo o padrão e a fórmula da indústria, ela criou um marketing agressivo que utiliza

<sup>140</sup> Delson FERREIRA, Manual de Sociologia, p. 187.

<sup>141</sup> Theodor ADORNO e Max HORKHEIMER, Dialética do Esclarecimento, p. 114.

temas polêmicos – homossexualidade, religião, aborto, racismo, sexualidade, preconceito etc – como forma de alavancar a vendagem de seus álbuns.

Com as produções e o consumo acelerados, o homem deixou de ser seletivo, consumindo, sem critérios de escolha, aquilo que o sistema lhe impõem. A Indústria Cultural é interessada no homem enquanto consumidor ou empregado, tornando-o prisioneiro e acabando com sua individualidade. A força da indústria cultural se simplifica em proporcionar necessidades ao homem, não as básicas e sim as do sistema dominante (consumir incessantemente). Com isso, o consumidor viverá sempre insatisfeito, querendo constantemente consumir.

“O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural”.<sup>142</sup>

Os produtos da Indústria Cultural – filmes, músicas, novelas, etc. – têm o poder de paralisar a imaginação dos indivíduos e de impedir sua atividade mental. Estes são produzidos de maneira proposital, onde seu consumo passa ser descontraído e não comprometedor.

“Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos”.<sup>143</sup>

Com suporte dos meios de comunicação de massa como as revistas: Time, Rolling Stones, Billboard, os jornais: New York Times, Newsday, New York Post, programas de TV como: Tonight Show, Saturday Night Live, as principais rádios do mundo e o importante canal de TV: MTV, Madonna ganhou força total e sua imagem passou a influenciar a moda de uma forma poderosa. Como seus vídeos musicais se tornaram um dos mais assistidos da MTV, ela passou a ter uma exposição visual sem precedentes, levando seus fãs a gastarem

---

<sup>142</sup> Theodor ADORNO e Max HORKHEIMER, *Dialética do Esclarecimento*, p. 133.

<sup>143</sup> *Ibid.*, p. 119.

bilhões de dólares com suas mercadorias oficiais: camisas de malha, brincos, luvas, cartazes, blusões, bottons etc.

A Indústria Cultural cria padrões comportamentais, símbolos e mitos como o de Madonna, para que a sociedade tenha onde se espelhar, assim a controlando, a manipulando e a alienando da realidade em que vive. Pois, para podermos viver nessa sociedade industrial é necessário um mito, um ícone, um herói, que represente os desejos e sonhos de poder que o indivíduo comum nutre e não pode satisfazer.

Vindo ao encontro deste estudo de caso, o autor Edgar Morin, estuda os mecanismos de projeção e identificação e como a Indústria Cultural responde à demanda de mitos e heróis. Se uma mitologia é aceita é porque esta responde a interrogações e a vazios não preenchidos, dando assim esperanças e satisfazendo a massa. Assim, a função do meio produtor é interagir o real com o imaginário.

“Porque se uma mitologia ‘funciona’ é porque dá resposta a interrogações e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente, por meio de esperanças que nem o racionalismo na ordem do saberes nem o progresso na dos haveres têm conseguido extirpar ou satisfazer. A impotência política e o anonimato social em que se consomem a maioria dos homens reclama, exige esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para poder viver. Eis aí, segundo Morin, a verdadeira mediação, a função de meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário”.<sup>144</sup>

O astro da música, neste caso a cantora Madonna, surge então como um mito, não por acaso, mas por responder as expectativas de seu público. Enquanto mito este encarna os problemas de seus fãs, como: as ânsias pelo amor não correspondido, o despeito pelo amor contrário, os desejos de quebrar tabus, se rebelar contra as regras e tradições, a necessidade de desafiar normas e a autoridade parental, as aspirações por poder, sucesso, liderança etc.

---

<sup>144</sup> Jesús Martin BARBERO, Dos meios às mediações, p. 83.

“(...) as canções em questão ‘interpretam o nossos sentimentos e os nossos problemas’; delas conta não só o ritmo ou a melodia, mas também as letras, os problemas do amor (enquanto ‘único tema verdadeiramente universal’), expressos segundo uma problemática adolescencial. Uma geração reconhece-se numa certa produção musical; mas atenção: não só a usa como a assume como bandeira (...)”.<sup>145</sup>

Desta maneira, podemos concluir que esses astros e estrelas produzidos pela Indústria Cultural, como a cantora Madonna, tomam uma forma mítica que se condensa nas aspirações e desejos dos indivíduos, se transformando na projeção do que gostariam de ser, comprovando assim a nossa hipótese.

---

<sup>145</sup> Umberto ECO, *Apocalípticos e Integrados*, p. 308.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDERSEN, Christopher. Madonna: Uma biografia não-autorizada. Rio de Janeiro: Record, 1991.

ARANHA, Maria Lúcia; MARTINS, Maria Helena. Filosofando: Introdução a filosofia. São Paulo: Moderna, 1993.

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BARTHES, Roland. Mitologias. São Paulo: Difel, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios para uma teoria da comunicação de massa. São Paulo: Summus, 1986.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é comunicação. Brasília: Brasiliense, 2003.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. Vídeo: O poder do mito. 1990.

CATANI, Afrânio Mendes. O que é capitalismo. Brasília: Brasiliense, 1995.

COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. Brasília: Editora Brasiliense, 1980.

CORIM, Gilberto. Fundamentos da filosofia: histórias e grandes temas. São Paulo: Saraiva, 2003.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ENCICLOPÉDIA Geográfica Universal. O mundo hoje. São Paulo: Globo, 1995.

FERREIRA, Delson. Manual de sociologia. São Paulo: Atlas, 2001.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

KRACAUER, Siegfrie. De Caligari a Hitler. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário da comunicação. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

RANDAZZO, Sal. Mitologias femininas: A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo P. G.. O que é o Mito. Brasília: Brasiliense, 1989.

SOUZA, Sonia Maria Ribeiro de. Um outro olhar: Filosofia. São Paulo: FTD S.A., 1995.

SWINGWOOD, Alan. O mito da cultura de massa. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

TARABORRELLI, J. Randy. Uma biografia íntima: Madonna. São Paulo: Globo, 2003.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1997.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1999.

[http:// www.madonnaonline.com.br](http://www.madonnaonline.com.br)

[http:// www.minsane.com.br](http://www.minsane.com.br)

**ANEXOS**