

**Express yourself(ie): de imaculada rainha do pop à profanada do instagram<sup>1</sup>***Express yourself(ie): from immaculate queen of pop to instagram profanity*Danilo POSTINGUEL<sup>2</sup>  
Wesley Moreira PINHEIRO<sup>3</sup>**Resumo**

Este trabalho é uma resposta ao chamamento para o simpósio temático “Madonna 60, um legado crítico”, em que nele, além de analisarmos a dimensão “pop-lítica” presente na carreira da cantora, radiografamos, a partir das “mídias pós-massivas”, especialmente o Instagram, os sinais da presença do “idadismo” nesse produto-sujeito. Observamos que o preconceito baseado na idade, e travestido por uma crítica a um perfil que faz apologia à feiura, advém de imagens da cantora que entre ângulos e poses tensionam o mito da juventude eterna capitaneado pela cultura da mídia.

**Palavras-chave:** Madonna. Militância pop. Cultura da mídia. Cultura pop.

**Abstract**

This paper was part of the thematic symposium “Madonna 60, a critical legacy”, in which we analyze the political dimension of pop, present in the singer's career, analyzing from the social media, especially the Instagram, the signs of the presence of ageism in Madonna. We observed that the prejudice based on age was materialized by a critique of a profile that praises ugliness, coming from images of the singer that between angles and poses stress the myth of eternal youth, captained by the culture of the media.

**Keywords:** Madonna. Pop militancy. Media culture. Pop culture.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville/SC, setembro/2018.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo. Pesquisador vinculado ao grupo JUVENÁLIA: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo (ESPM-CNPq). Professor do FIAMFAAM – Centro Universitário. E-mail: d.postinguel@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Administração pela PUC-SP. Professor da Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM) de São Paulo. E-mail: wesleymp@gmail.com

## Introdução

Madonna. Não propriamente a da representação artística da Virgem Maria. Falamos daquela outra mais estetizada, avessa à imaculada. A profanada, mas que também profana códigos morais, estéticos, sexuais, além de um posto de observação revelador para se pensar a dimensão do consumo.

Evidenciado em suas canções, Madonna não deseja ser vista como modelo ideal de mulher-(cantora-empresária-artista-mãe-)imagem, mas como uma “imperfeição”, capaz de provocar em seus espectadores uma inquietação imagético-imaginária do que se tornou, como pode ser observado na canção “Survival”, de 1994, em que canta: *I'll never be an angel / I'll never be a saint it's true / I'm too busy in surviving* (Eu nunca serei um anjo / Eu nunca serei uma santa é verdade / Estou preocupada demais com minha sobrevivência), ou então, em 2005, quando reforça essa postura na canção “Like Or Not”, ao sugerir que *You can call me a sinner / Or you can call me a saint / Celebrate me for who I am* (Você pode me chamar de pecadora / Você pode me chamar de santa / Celebre-me por quem eu sou).

O que pode parecer uma *fala* repetitiva, talvez seja na realidade a necessidade demarcatória que a cantora tem de reafirmar os postulados de que é uma mulher-errante, e não uma divindade pura e perfeita, cuja imagem foi construída por suas inúmeras escolhas ao longo de seu caminho enquanto *popstar*, muitas delas, aliás, fora do que se pudesse considerar como óbvio ou mais seguro, assim como reflete a partir da canção “Rebel Heart” de 2015, *I lived my life like a masochist / Hearing my father say: “Told you so, told you so” / “Why can't you be like the other girls?” / I said: “Oh, no, that's not me” / And I don't think that it'll ever be* (Eu vivi minha vida como uma masoquista / Ouvindo meu pai dizer: “Eu lhe avisei, avisei” / “Por que você não pode ser como as outras meninas” / Eu disse: “ah não essa não, eu não sou assim” / E acho que nunca vou ser).

Intentar uma análise entre comunicação e práticas de consumo, adotando como objeto de investigação a cantora Madonna, demanda, como sugere Rocha (2017), gradientes interpretativos assumidamente “impuros”. Localizando na indeterminação, na desordem e na desmedida, inclusive os advindos de fluxos *mainstream*, pontos de fricção que consigam interpretar a lógica cultural capitalista a contrapelo.

Objetivamos imprimir uma análise de um objeto por si só controverso. “Adorada e abominada pelo público, crítica e estudiosos em geral. A maioria das polêmicas, porém, tem caráter apaixonado, sua natureza é ‘pró ou contra’, deixando de detectar os muitos lados do fenômeno Madonna” (KELLNER, 2001, p. 335). Mais do que tensionar construtos sociais como “Identidade”, “Moda” e “Sexualidade”, por meio de suas canções e performances, seu grande feito foi o de articular ao universo do entretenimento – do *showbiz* – uma dimensão política, oferecendo, assim, não apenas uma forma de entretenimento advinda de lógicas massivas, “mas a erótica presente nessas visualidades e em sua visibilidade ensejam expressões e partilhas políticas do sensível” (ROCHA; POSTINGUEL, 2017, p. 17).

Um produto-sujeito que joga com a ambiguidade e a indeterminação, propiciando uma excitação “para quem a consome”. Que excita, é excitada e excita-se com, estimulando ininterruptamente o gozo ao (seu) consumo (ROCHA; POSTINGUEL, 2017). “Consuma-me para que eu não seja consumida. Devore-me para que eu permaneça” (ROCHA, 2017, p. 11).

### ***Material Girl***

Madonna na canção “Material Girl”, de 1985, também registrava sua crítica à cultura material, no entanto e paradoxalmente, confessava ser uma ávida protagonista dessa cultura do consumo. A provocação localizada no refrão, enfatiza, *'Cause we're living in a material world / And I am a material girl / You know that we are living in a material world / And I am a material girl* (Porque nós vivemos num mundo materialista / E eu sou uma garota materialista / Você sabe que nós vivemos num mundo materialista / E eu sou uma garota materialista).

A cantora, esse produto-sujeito, ao mesmo tempo em que critica, se nutre e é consumida por essa “lógica cultural capitalista” (JAMESON, 1996). Madonna é antídoto e veneno. No próximo subcapítulo procuraremos articulá-la metaforicamente enquanto “antídoto” para a lógica sociocultural em que está circunscrita, por ora nos deteremos em analisá-la enquanto um dos “venenos” partícipes desse sistema consumo-consumista.

Madonna é produto de uma extensa prateleira do mercado da indústria cultural estadunidense. “Madonna” é marca-cantora, mas também está além disso, tornou-

se marca-produto. É rede de academias, foi marca de roupas e é linha de cosméticos. Em síntese: Madonna é *business*, é um “eu-mercadoria” (KELLNER, 2001, p. 335), e nesse ponto comungamos com Douglas Kellner, a longevidade da cantora, mais do que por sua potência vocal, está no esmero do *marketing* de sua própria imagem e na venda de seus produtos.

Ela é um brinquedo. Um *boy toy*, para relembramos o seu emblemático cinto. Um brinquedo disponível para os prazeres masculinos e por vezes femininos. Madonna é uma trabalhadora farmacopornográfica, assim como sugere Paul B. Preciado (2014). Afinal, as reverberações do sistema capitalista teriam posto em marcha uma sociedade farmacopornográfica, alicerçada pelas indústrias bioquímicas, informacionais e comunicacionais. No entanto, o que isso implica no produto-sujeito “Madonna”? Para Preciado, mais do que “satisfazer a clientela”, o grande propósito dessa sociedade é a “excitação”; um gozo que não pode ser cessado. “Est\_emulação” como ordem máxima. E nesse aspecto, Madonna é um produto feito para gerar o gozo ininterruptamente, a começar pelo apelo sexual enquanto um *boy toy*.

Na verdade, o próprio termo pejorativo Boy Toy é irônico e permite múltiplas interpretações. Numa delas, Madonna é brinquedo para os rapazes (objeto sexual), mas, em outra os rapazes são brinquedos para ela, os Rapazes-Brinquedo estão à sua disposição para que ela brinque, e o “cinto da incastidade” cai quando ela bem entende (KELLNER, 2001, p. 349).

Suas canções e performances<sup>4</sup> excitam. É o caso (paradigmático) da performance da canção “Like A Virgin”, na turnê de 1990, “Blond Ambition”, enquanto Madonna, sobre uma cama de veludo vermelho canta *Like a virgin / Touched for the very first time* (Como uma virgem / Tocada pela primeira vez), vai se acariciando, se auto-estimulando, sendo estimulada pela plateia que a vê em êxtase. O ápice de sua performance são as carícias em sua vagina, simulando uma masturbação.

Enxergamos nessa performance uma trabalhadora famarcoponográfica, disponível ao gozo. Madonna excita-se, é excitada pela plateia e excita com a plateia e

---

<sup>4</sup> “Trazer à tona a ideia de performance significa enfrentar os problemas da visibilidade em uma época na qual, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, *selfies*, aparições em *sites* de redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente” (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 64). Cf. AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom*, São Paulo, v. 41, n. 1, jan./abr. 2018. p. 63-79. Disponível em: <<https://bit.ly/2tRy8Y2>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

seus bailarinos, assim como sugere Preciado. “Gozo imagético-imaginário garantido ou o seu dinheiro de volta!”. No entanto, diferentemente das filiações teóricas em torno da cultura material, como as de Daniel Miller (2007), que o ato de consumir algo é levá-lo ao seu fim. Esse produto-sujeito, quase que num movimento antropofágico, precisa ser consumido para permanecer existindo (ROCHA, 2017).

Seu “gozo performado” seria apenas o prelúdio da fase erótica dessa trabalhadora. Em “Justify My Love” (1990), o que poderia ser uma narrativa de amor-romântico descortina-se no videoclipe em uma perversão visual; seu primeiro vídeo censurado pela MTV logo após seu lançamento, talvez, seria banido, até mesmo, nos dias atuais.

Em uma série de cortes, o vídeo se move para frente e para trás entre cenas de beijos e de carícias, em partes parcialmente despidas e de fantasias femininas, que vão desde pensamentos de observação a imagens que sugerem dominação e submissão, fetichismo de couro e bissexualidade<sup>5</sup> (THE NEW YORK TIMES, 1990 – tradução nossa).

Ou então em “Erotica”, de 1992, quando Madonna, possuída por seu alter ego, a dominatrix “Dita”, (nos) recepiona: *I'll be your mistress tonight / I'd like to put you in a trance / If I take you from behind / Push myself into your mind / When you least expect it / Will you try and reject it?* (Serei sua anfitriã essa noite / Eu gostaria de colocar você em transe / Se eu pegar você por trás / Entrar à força em sua mente / Quando você menos esperar / Você vai tentar rejeitar?). Esse produto-sujeito-sexual nos coloca em transe para a excitação, oferecendo a partir de lógicas massivo-hegemônicas a “dominação como uma forma de consumo” (ROCHA, 2017, p. 4).

Anos depois do lançamento de “Erotica” (álbum e canção), ao ser indagada em entrevista, por Érika Palomino (1994), se a cantora se interessava por política, Madonna é enfática: “Eu faço política. Mesmo que eu não queira. Desde que você tenha um ponto de vista você está sendo político e o meu trabalho tem um ponto de vista bastante específico”. Sua presente fala reitera sua ambivalência, afinal ao mesmo tempo em que se mostra como um veneno para uma determinação lógica de consum(ism)o, precisando ser consumida para permanecer existindo, negocia com essa lógica cultural capitalista,

---

<sup>5</sup> *In a series of jump-cuts, the video moves back and forth between shots of the partly undressed couple kissing and caressing and the woman's fantasies, which range from thoughts of being observed to images suggesting dominance and submission, leather fetishism and bisexuality.*

também se mostrando, metaforicamente como um antídoto, preenchendo as fissuras desse sistema com cargas políticas sobre os mais singulares dramas sociais.

### *Get Stupid*

Muito já se superou sobre o discurso de crítica de que os produtos provenientes da “cultura da pop da mídia”, os quais seguem as lógicas efêmeras do mercado, culminam em uma acachapante reificação do pensamento e passividade por parte dos sujeitos-consumidores<sup>6</sup>. Mais do que apenas reforçar o coro em torno da “crítica pela crítica”, buscamos localizar nesse sistema homogeneizante “caminhos possíveis”, “luzes no fim do túnel”, ou de modo mais objetivo, no entanto dispendioso, “respostas” que nos guiem contra essas forças “perversas” midiático-capitalistas. Para tal investida, reforçamos o nosso compromisso, neste momento da reflexão, de compreender o fenômeno “Madonna” a contrapelo, enxergando-a como impura, até mesmo, para um sistema hegemônico, que entre negociações aloca questões políticas para os fruidores de seu entretenimento.

Ou como advogam Rose de Melo Rocha e Ozzie Gheirart, leitores de Thiago Soares, acerca da demonização dos produtos culturais do pop<sup>7</sup>:

[...] é preciso ao apontar (e superar) o equívoco das leituras mercadocêntricas ou reprodutivistas, tão comum àqueles teóricos que, ao desconfiarem do potencial criativo e das novas sensibilidades que emergem da experiência e da estética do entretenimento o estão, de modo velado, rechaçando não propriamente as narrativas do capital, mas sim, com horror elitista, recusando o gosto médio do homem mídia, e, igualmente, as expressões e o ethos popular, com seu, para eles intolerável, espetáculo das “emoções baratas” (ROCHA; GHEIRART, 2016, p. 163).

No videoclipe de “Get Stupid”, título deste subcapítulo, Madonna inverte sua posição de fala e critica as mazelas planetárias, ocasionadas pelo sistema de produção e

---

<sup>6</sup> Cf. SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

<sup>7</sup> “Se o pop não é nem propriamente o popular, nem exatamente o massivo, é inegável sua vinculação à ideia de uma cultura contaminada e/ou fertilizada pela produção em larga escala e pela potencialidade comercial que daí resulte e que, ainda assim ou justamente por isto, engendra novas sensibilidades e perspectivas estéticas” (ROCHA; GHEIRART, 2016, p. 165).

consumo capitalistas, fruto dessa cultura material. No entanto, o viés político da cantora não se resume a este videoclipe, muito menos a uma investida contemporânea. Sua militância, conscientemente ou não, costura sua carreira.

A problematização de temas polêmicos, como aborto, feminismo, sexo e religião, é recorrente na obra da artista. Seus álbuns, canções, videoclipes e, sobretudo, performances cumpriram a função de colocar em perspectiva na mídia tópicos controversos, provocando tensão em diferentes esferas (LIMA; SOARES, 2014, p. 5).

Dessa forma, e como sugere os autores, “é de significativo interesse a inquietação política presente na obra de Madonna” (LIMA; SOARES, 2014, p. 6). Sua “pop-lítica”, como nos auxilia na análise Omar Rincón (2015), aproxima o pop ao político e o político às formas do entretenimento. O videoclipe de “Nobody Knows Me”, para a “MDNA Tour”, de 2012, é um *pot-pourri* político. Nele, é possível desfiar críticas sobre os suicídios de gays advindos da prática do *bullying*, aos rígidos governantes de extrema direita que emergem, o debate das migrações, a truculência física e simbólica aos movimentos organizados, entre outras questões que afloram nos quase três minutos dessa produção audiovisual.

Precedendo esse momento, se em “Like A Prayer” (1989), essa “iconoclasta pop-lítica”<sup>8</sup>, profana os dogmas católicos ao apresentar a imagem de um Jesus negro, em 2015-2016, na turnê “Rebel Heart Tour”, atualiza-o. Na performance da canção “Holy Water”, Madonna chega para o banquete da última ceia. Nela, não apenas Jesus Cristo é um belo rapaz negro e sensual, como as freiras, que compõem a coreografia, estão fetichizadas. “A grande atualização” desse “Yeesus”, alter ego do rapper Kanye West, e que alude a Jesus Cristo, é sua sexualidade. O encerramento da performance é a cantora, sobre a mesa da última ceia, com as pernas abertas, recebendo um sexo oral de Jesus Cristo, enquanto canta: *Yeesus loves my pussy best* (Yeesus ama mais a minha buceta).

A presença do debate étnico-racial também abarca, em “La Isla Bonita” (1986), por exemplo, a visibilidade dos povos hispânicos. Temática que carrega consigo em blocos de suas turnês até hoje. Ainda sobre “Rebel Heart Tour”, Madonna homenageia

---

<sup>8</sup> Sabemos dos riscos que corremos ao propor tal articulação reflexiva, no entanto, tal associação nos pareceu oportuna para colaborar ao debate deste objeto de estudo.

Frida Kahlo<sup>9</sup>. Relembramos, ainda, em “Sticky & Sweet Tour”, de 2008, o protagonismo de canções e danças ciganas, uma forma de protesto e visibilidade a um povo, ainda hoje, perseguido pelo mundo.

A bandeira da causa gay está presente na coreografia de “Vogue” (1990), os movimentos *voguing* como são conhecidos, alude ao nome da revista estadunidense de moda, homônima a canção. Esse estilo de dança típico dos anos 1960, nos Estados Unidos, se populariza na década de 1980, “quando as comunidades novaiorquinas negras, gays e transgênero começaram a tomar conta dos salões no Harlem e organizar competições de dança” (DORNELAS, 2017).

“American Life” (2003) é uma canção de crítica ao *american way of life*. E seu videoclipe bélico, mais outra crítica, no entanto à guerra espetacularizada e declarada pelos Estados Unidos contra o Iraque, após os atentados de 11 de setembro de 2001. Nas cenas finais da primeira versão do videoclipe, enquanto imagens de militares e civis dilacerados pela guerra são exibidas em um telão, uma plateia, em um desfile de moda, alusão a sociedade, assiste eufórica, mas passiva, a tudo aquilo.

Por fim, mas apenas retórico, já o que estamos longe do fim, ainda cabe destacar o feminismo capitaneado pela cantora (KELLNER, 2001), um de seus primeiros levantes políticos. Madonna pôs em circulação o debate em torno da sexualidade e das fantasias femininas e a insubmissão a construções sociais masculinas. “Express Yourself”, de 1989, tanto a canção quanto o videoclipe são emblemáticos dessa questão.

Madonna produz um texto modernista muito complexo que mexe com questões de sexo, sexualidade e classe. A floresta de símbolos se revela com imagens de uma cidade futurista no ar, sustentada por máquinas, inspirada na iconografia do filme modernista clássico de Fritz Lang *Metropolis*. Madonna surge de repente em pé, sobre um cisne gigantesco. Dirigindo-se a um público feminino (atitude raríssima), Madonna proclama: “E aí, garotas, vocês acreditam no amor? Tenho algo para lhes dizer sobre o amor. É o seguinte” (KELLNER, 2001, p. 354).

Para darmos continuidade, registrando de antemão que no atual estágio de mediatização da sociedade, limitar nossa reflexão em torno da análise musical pop-lítica do fenômeno Madonna, o que demanda trabalho de monta, é incorrer o risco de limitar

---

<sup>9</sup> KIDD, Alex. **Madonna aposta na nostalgia em nova turnê, ‘Rebel Heart’; ouça o setlist**. Folha de S.Paulo. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2GxpJvI>>. Acesso em: 29 jan. 2020.



uma cantora que sempre extrapolou fronteiras. Compreender esse produto-sujeito “Madonna”, implica analisar extensões de sua comunicação. Afinal, esses produtos-sujeitos provenientes da cultura pop, “não podem ser mais enquadrados como objetos eminentemente televisivos (massivos) ou digitais (pós-massivos)”. (SOARES, 2009, p. 2).

### *Express Yourself*

“Madonna Louise Ciccone tem exercido enorme influência na cultura *pop*, situada no olho de um furacão de controvérsias” (KELLNER, 2001, p. 335), seja enquanto um robusto produto dessa indústria, que gera cifras de milhões de dólares – veneno –, seja enquanto interlocutora em espaços hegemônico-massivos de dramas sociais, por meio de sua politicidade – antídoto.

Esse produto-sujeito que negocia com essa lógica cultural capitalista, pop-militando para que “sejamos as melhores expressões de nós mesmos”, em sua prática contradiz seu lema, afinal ao longo dos anos migra de uma menina-moleca “tenra e um tanto rechonchuda” (KELLNER, 2001, p. 351), de um “corpo que passou do suave e sensual ao charmoso e esbelto, à máquina sexual rija e musculosa, ao tecnocorpo futurista” (KELLNER, 2001, p. 341), por meio de ginásticas e dietas rigorosas.

Mais do que a venda de um ideal de corpo, estilo de vida e beleza, Madonna também é refém da própria lógica que oferta ao consumo. No entanto, mais do que fíndar uma crítica apocalíptica; “pautar a artista na agenda dos assuntos midiáticos [é] inseri-la numa lógica de relevância dentro de uma certa tematização em torno de assuntos contemporâneos” (SOARES, 2014, p. 89).

Esses objetos academicamente “questionáveis”, como podem ser enquadrados os provenientes da cultura pop, da cultura da mídia, da indústria cultural, e mais especificamente, Madonna, também possuem sua “relevância”. Kellner, por exemplo, é um dos autores precursores em localizar nesse objeto que “não valeria a pena” ser estudado, a relação com a moda, imagem e identidade e suas implicações nas dinâmicas socioculturais, para tal investida, envereda-se por uma reflexão a partir dos Estudos Culturais. No entanto, é possível desvelar questões mais amplas como gostos, afetos, engajamentos entre outras disposições (SOARES, 2014).

Ademais a cantora “que em cada um de seus produtos lançados, seja um álbum fonográfico, seja um videoclipe ou um filme no qual aparece como atriz, havia uma clara noção de posicionamento” (SOARES, 2014, p. 89), no soar de seu sexagésimo aniversário, depara-se com mais um posicionamento/enfrentamento político, frente ao culto da eterna juventude publicizada por esse sistema produtivo-cultural. Tanto a imprensa quanto seus *mother fuckers*<sup>10</sup> (fãs, mas também *haters*<sup>11</sup>), voltam-se contra a cantora, alegando “que está velha”. Dito isto, estaria Madonna começa a sentir o peso do “Idadismo” (CASTRO, 2016) em seus ombros?

Elegemos “idadismo” e não propriamente “velhice”, pois, e assim como sugere Gisela Castro, leitora de Bill Bytheway, “para além de suas determinações cronológicas e biológicas, a velhice é uma construção sociocultural e o idadismo, preconceito baseado na idade, é altamente disseminado em nossas culturas” (CASTRO, 2016, p. 80). Agravando-se em celebridades, que precisam da (sua) imagem sempre jovial – esse imperativo predominante – para permanecerem disponíveis ao consumo nessa lógica cultural, como é o caso de atores e cantores. Se outrora a velhice era sinônimo de sabedoria, gradativamente a lógica inverte-se e

para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis relacionadas com a deteriorização de sua condição física e/ou mental na senescência. Fruto de uma combinação insidiosa entre idadismo e machismo, essa situação é mais dramática para as mulheres (CASTRO, 2016, p. 86).

### *Devil wouldn't recognize you*

Suas canções, videoclipes e performances cumpriram a função pop-lítica de colocar em perspectiva, principalmente, na mídia massiva tópicos controversos, provocando tensão em diferentes esferas. Contudo, buscamos aqui, analisar as extensões de sua comunicação no plano pós-massivo, pois consideramos que a produção de conteúdo da artista em suas mídias sociais, fornece material empírico para se radiografar o que tende a ser um de seus atuais posicionamentos/enfrentamentos políticos: o preconceito contra o (seu) envelhecimento.

---

<sup>10</sup> Expressão empregada por Madonna aos seus fãs.

<sup>11</sup> Termo comumente utilizado para definir pessoas/perfis que utilizam a internet como meio de ataques verbais e disseminação de ódio, racismo, preconceitos e bullying.

Sua atuação no universo das mídias sociais acontece a partir do seu perfil no Instagram, tendo o Facebook e o Twitter como ambientes de replicação de seus conteúdos e o YouTube como veículo de divulgação de sua produção oficial enquanto cantora. Basicamente pautado em seus videoclipes, apresentações e premiações, sem um conteúdo que poderíamos classificar como “pessoal”, típico das lógicas de produção dos produtores de conteúdo e influenciadores digitais.

A “Rainha do Pop” na ambiência pós-massiva pode ser, por vezes, tratada como bastarda, por exemplo como acontece no Instagram. São mais de 11 milhões de seguidores, distribuídos entre fãs (em suas várias fases/gerações), admiradores, curiosos, imprensa, amigos e *haters*. Um volume nada expressivo quando comparada com suas concorrentes mais jovens, Beyoncé (115 milhões), Taylor Swift (109 milhões) e Katy Perry (70 milhões)<sup>12</sup>. Pelas métricas utilizadas para definir o sucesso a partir das mídias sociais poderíamos considerar Madonna às margens do *mainstream* dos influenciadores digitais. Como não estamos tratando de uma análise métrica, nossos esforços foram concentrados na reverberação de sua produção e como a sua audiência, seja de fãs ou não, se comporta a partir de seus estímulos de conteúdo.

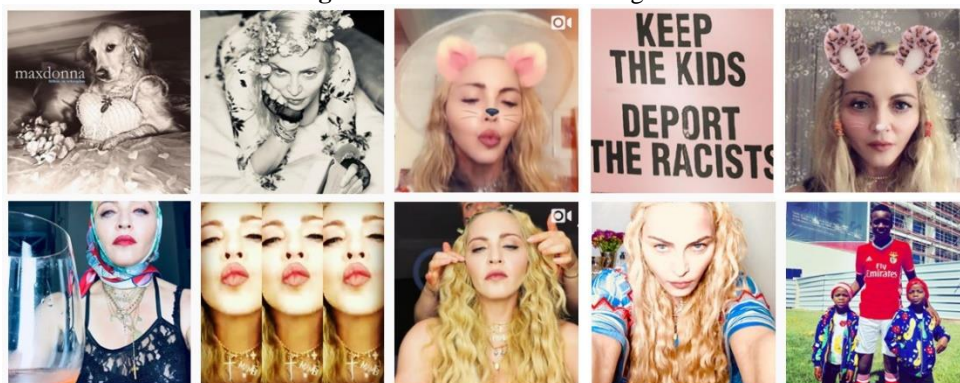
Elegemos as imagens da cantora provenientes do Instagram, pois em sociedades alicerçadas por paradigmas visuais, como a nossa, a imagem ocupa um papel central, enquanto “aquilo que faz referência à realidade”, mediando a relação do sujeito com o mundo empírico. Isso já postulava Rocha (2009), ao enfatizar sobre esse novo *sensorium* que emerge de raízes audiovisuais profundas.

A Madonna do Instagram é uma mulher-imagem-humana, porém, também continua sendo a “Rainha do Pop” quando divulga seus ensaios fotográficos, suas produções musicais, junto de cenas do cotidiano de uma “mãe que lambe sua cria”, de uma empresária ávida por divulgar seus produtos de beleza MDNA Skin e de uma mulher que apesar de parecer sempre preocupada com a jovialidade de sua aparência, não se preocupa com suas poses e ângulos de seus *selfies*, tida por profissionais da fotografia como poses e ângulos desfavoráveis. Talvez teríamos uma releitura do famoso trecho de Vogue, “*Strike a Pose*” (Figura 1).

---

<sup>12</sup> Valores observados em 04 de julho de 2018.

Figura 1. A Madonna do Instagram



Fonte: Editado pelos autores a partir do perfil de Madonna (@madonna) no Instagram.

Enquanto “a pop star Madonna surgiu como uma versão desafiadora de um ícone venerável no século XX (O’BRIEN, 2018, p. 11), na segunda década do XXI ela se mostra uma mulher vulnerável, acessível – embora não interaja com seus seguidores –, e mais humana, principalmente nas mídias sociais. Porém, algo continua intacto em sua trajetória: as polêmicas e as controvérsias. Em 26 de janeiro de 2018, por exemplo, postou uma foto onde aparentemente nua, posa junto de uma bolsa da marca Louis Vuitton com a seguinte legenda: “ainda babando por uma bolsa” (Figura 2 – *tradução nossa*).

Madonna cumpriu com o seu papel de gerar *buzz* na rede. A presente imagem gerou grande repercussão, não apenas entre seus seguidores, mas na imprensa mundial. Em seu perfil, seguidores se dividiam entre aqueles que enxergavam no conteúdo algo relevante e positivo, quanto os que a atacaram, sobretudo questionando que estava feia, cheia de intervenções cirúrgicas e velha demais para postar algo tão provocador.

O jornal El País publicou a seguinte chamada: “Por que deveríamos celebrar esta foto que Madonna postou no Instagram?”, destacando “um ângulo pouco favorecedor, pouca maquiagem, um seio à mostra... ‘Lamento por seus filhos; se fosse minha mãe, estaria morto de vergonha’, disseram seus seguidores” (ALONSO, 2018). Seus seguidores comentaram: “Você está bêbada?”, “É patético mostrar esses peitos velhos com quase 60 anos”, “as mulheres não deveriam mostrar seus peitos depois dos 40, deveriam assumir seu lugar na sociedade”<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Os comentários foram extraídos da reportagem do jornal El País (ALONSO, 2018).

**Figura 2.** A polêmica da bolsa, do bico do seio e da aparência



**Fonte:** Extraído do perfil da artista (@Madonna) no Instagram.

A matéria aponta que o Instagram de Madonna é “caótico, nauseabundo e faz apologia à feiura”, o que contradiz com o perfil de uma cantora com um legado altamente ligado aos aspectos visuais, e compara com os perfis de Kim Kardashian e Selena Gomez, definindo sua conta no Instagram como um “caos absoluto”.

No Facebook o *fansite* Madonnaonline repostou a foto com a seguinte legenda provocativa: “E essa foto que ela postou, gent? Kiki ceis acham?”. A repercussão entre os fãs redeu 179 comentários, divididos entre os que apoiaram o conteúdo e os que rejeitaram a foto de Madonna, porém, em ambos os casos é perceptível o debate em torno da idade:

**Ator A:** Adorooooo! 😍 Ela não é nem um pouco clichê! Ela definitivamente não é igual a todo mundo !Ninguém é lindo 24 horas por dia.... Quando eu penso que ela não tem o que inventar mais , ela reaparece e consegue causar ! Se ela fizesse o que todas as outras fazem, ela seria simplesmente mais uma..... Mas ela é ÚNICA! Desde 1982 eu a amo e sempre a amarei ❤️

**Ator B:** Ela tá realmente ridícula nessa foto, eu LEVEI UM SUSTO ENORME quando vi isso... esses preenchimentos labiais são de dar dó, pq, tô tão envergonhado, sou fã há bilhão de anos, apaixonado, amoooo, tenho tatuagem e tudo, mas PQP não dá pra aceitar, olha essa boca, tá parecendo um boneco inflável... minha veia ta caducando e isso me deixa muito triste... VOLTA MADONNAAA

**Ator C:** (...) Aí você, fã de carteirinha, olha a foto dela, atacando o direito que ela tem de

postar o que quiser, pois vc julga que determinados conteúdos são inapropriados para ela. Mas pq são inapropriados? Pq ela têm 60 anos? Pq ela é mulher? Branca? Hetero? Rica.... Enfim...qualquer justificativa que vc der só afirmar que ainda não entendeu que ela ou qualquer pessoa, tem liberdade de expressão e merece ter seus direitos respeitados (...).

Várias mulheres também se posicionaram contra às críticas recebidas por Madonna. Em matéria publicada no jornal O Globo (BRANDÃO, 2018) a cientista social Mariana Carella comenta que “às mulheres, não é permitido viver a velhice”, enquanto a ex-coelhinha da revista Playboy postou em seu Instagram “eu posso estar nos meus 80 anos, mas ainda consigo sustentar um par de calças justas de couro e salto agulha”.

Essa recusa em absorver o debate sobre a idade que Madonna tenta provocar não está cristalizado apenas em sua *selfie*. Em 2015 a cantora Rita Ora se manifestou apoiando Madonna no debate sobre a idade, especialmente, de uma mulher que deveria ser considerada “idosa” e não “jovial!” (MADONNAONLINE, 2015).

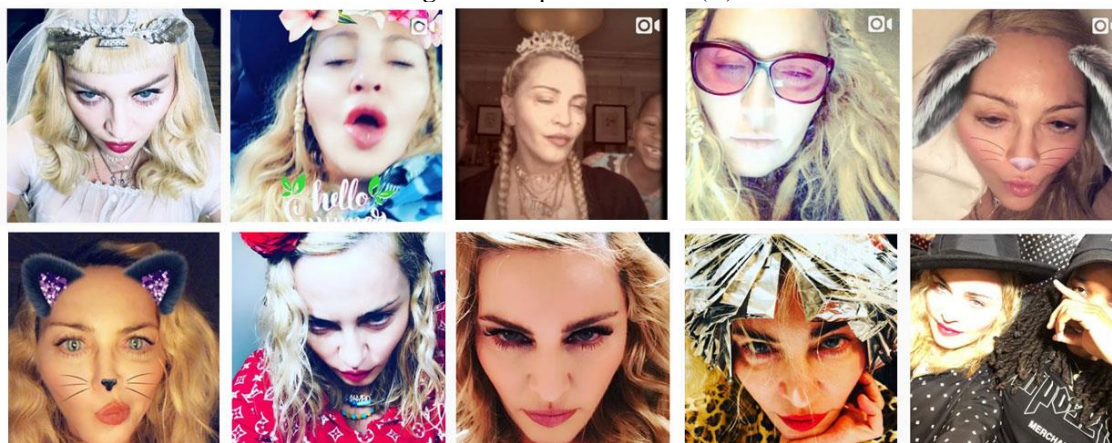
@Ritaora “Obrigado Madonna por lutar por todo esse preconceito contra a idade e criar um caminho, para que talvez um dia, todos nós “artistas jovens”, não tenhamos isso também no futuro! #SouApaixonadaPorEssaVadia #IssoEOqueUmaLendaFaz

Em resposta Madonna publicou:

@MADONNA: “Obrigado, Rita! Bom saber que você aprecia esse sufoco que eu estou passando e que todas as jovens como você não tenham que passar por esse tipo de discriminação! #VaciasSemRemorsoUnidas!”

A frequência com que Madonna posta suas *selfies* e vídeos (Figura 3) com seus ângulos e filtros “prediletos” é cada vez maior, no mesmo ritmo das queixas de seus seguidores em prol de uma Madonna divina, imaculada e perfeita.

Figura 3. Express Yourself(ie)



Fonte: Editado pelos autores a partir do perfil de Madonna (@madonna) no Instagram.

De alguma forma Madonna sempre nos deixa pistas sobre o que esperar de suas ações/criações, como na canção de 2008, “Devil Wouldn't Recognize You”, em que diz: *It's like over and over / You're pushing me right down to the floor / I should just walk*

*away / Over and over, I keep on coming back for more / I play into your fantasy* (É como se de novo e de novo / você estivesse me empurrando chão abaixo / Eu deveria apenas ir embora / De novo e de novo, eu continuo a voltar para mais / Eu brinco com sua fantasia). Assim, nem o diabo te reconheceria. Nós, sim.

### Considerações finais

A caótica Madonna-imagem do Instagram, a partir de uma estética do excesso, tensiona a “tríade beleza/ordem/pureza, herança do projeto moderno que é denunciada por Bauman (1998) como a origem do mal-estar da pós-modernidade” (ROCHA, 2017, p. 2). A impureza imagética apresentada pela cantora serve para repensar as lógicas “da eterna juventude” dos produtos-sujeitos da cultura da mídia, assim como o “imperativo *lifestyle*” do Instagram.

Essas provocações reverberam em uma ode de ódio, principalmente ao que se refere a determinados comportamentos para uma senhora de 60 anos, ou seja, o idadismo começa a atravessar a vida da cantora e a incomodar tanto seus fãs, como em um comentário coletado no *fansite* Madonnaonline: “*As POC fã só reclama, credo. Nada ta bom.*”. Quanto pela própria cantora, por exemplo, em seu discurso, ao receber o prêmio de Mulher do Ano 2016 da Billboard: “[...] E por fim, não envelheça. Porque envelhecer é um pecado. Você vai ser criticada e humilhada e definitivamente não tocará nas rádios [...]” (HYPENESS, 2016).

A dimensão pop-lítica de Madonna continuará, pois, esse produto-sujeito permanece sendo ainda hoje uma inquietação imagética-imaginária. Afinal e como enfatiza a própria cantora na última frase de “Human Nature” (1994), sobre todas as críticas já sofridas: *absolutely no regrets* (absolutamente sem arrependimentos).

### Referências

ALONSO, Guillermo. **Porque deveríamos celebrar esta foto que Madonna postou no Instagram**. El País. 2018. Disponível em:<<https://goo.gl/stLsnk>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

BRANDÃO, Liv. **Após críticas à foto de Madonna nua, mulheres debatem o preconceito contra pessoas mais velhas**. O Globo. 2018. Disponível em:<<https://goo.gl/UWzb4N>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

CASTRO, Gisela G. S. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galaxia**, São Paulo, n. 31, abr. 2016. p. 79-91. Disponível em:<<https://goo.gl/tN7hSw>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

DORNELAS, Luana. **Vogue**: como a dança pode ser uma ferramenta de debate sobre gênero e classe. Redbull. 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/mF18FL>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

**HYPENESS**. O poderoso discurso de Madonna ao ser eleita mulher do ano pela Billboard. 2016. Disponível em:<<https://goo.gl/izu8KR>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. Madonna, moda e imagem. *In*: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidades e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru/SP: EDUSC, 2001.

LIMA, Mariana Lins; SOARES, Thiago. “Open your heart to me”: ritualização midiática e sacralização na performance de Madonna. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, João Pessoa, 16, 2014. **Anais eletrônicos...** Disponível em:<<https://goo.gl/rmzSGZ>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

**MADONNAOLINE**. Rita Ora defende Madonna e a agradece por lutar contra o preconceito com idade. 2015. Disponível em:<<https://goo.gl/pRuvCU>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007. p. 33-63. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

O'BRIEN, Lucy. **Madonna**: 60 anos. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2018.

PALOMINO, Érika. “**Quanto mais velha, mais sábia eu fico**”. Folha Ilustrada. 1994. Disponível em:<<https://goo.gl/amxPxz>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

PRECIADO, (Paul) B. **Testo yonqui**. Sexo, drogas y biopolítica. Buenos Aires: Paidós, 2014.



RINCÓN, Omar. Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + cidadanías celebrities. *In*: AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar. (orgs). **La comunicación en mutación**. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert (FES), 2015.

ROCHA, Rose de Melo; GHEIRART, Ozzie. “Esse close eu dei!”. A pop-lítica “orgunga” de Rico Dalasam. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3. 2016. p. 161-179. Disponível em:<<https://goo.gl/fxvQpi>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

ROCHA, Rose de Melo. Esta noite encarnarei no teu objeto: a (des)possessão como mística e lógica capitalista. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/Gcf3mB>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

ROCHA, Rose de Melo; POSTINGUEL, Danilo. K.O.: o nocaute remix da drag Pablo Vittar. **e-Compós**, Brasília, v. 20, n. 3, set./dez. 2017. p. 1-18. Disponível em:<<https://goo.gl/H7LbTJ>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

SOARES, Thiago. Videoclipe, you tube e televisão expandida: notas sobre itinerários do audiovisual na cultura midiática. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, 32, 2009. **Anais eletrônicos...** Disponível em:<<https://goo.gl/igyJE1>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

SOARES, Thiago. Idolatria e mitos geracionais: questões para compreensão das retóricas em torno de Lady Gaga e Madonna. *In*: **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28, jan.-jun. 2014. p. 87-94. Disponível em:<<https://goo.gl/HXyCE5>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

**THE NEW YORK TIMES**. Critic’s notebook; that Madonna video: realities and fantasies. 1990. Disponível em:<<https://goo.gl/59TdT9>>. Acesso em: 29 jan. 2020.