

Número 3 - Año 2 (Enero 2012 - marzo 2012)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne

Autor: João Osvaldo Schiavon Matta

Universidad / Institución / Centro: Escola Superior de Propaganda e Marketing

Cargo: professor

Páginas: 87-95

Descriptor: industria cultural

País: Brasil

Ciudad: São Paulo

Contacto: jmatta@espm.br.

Resumo: O culto a celebridades é uma prática social que está presente em nosso dia-a-dia e se entrelaça com um sistema midiático que é ocupado por diferentes lógicas, entre elas a da indústria cultural. Este artigo busca tecer algumas notas sobre esta prática contemporânea.

Palavras-chave: cultura da mídia; celebridades; indústria cultural; consumo

Abstract: The cult of celebrities is a social practice that is present in our day-by-day and it is interwoven in a media system that is occupied by different types of logic, including that of the cultural industry. This paper try to discuss about this contemporary practice.

Key-words: media culture; celebrities; cultural industry; consumption

João Osvaldo Schiavon Matta
Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo:
Madonna e Avril Lavigne

No contemporâneo, supomos ser dotada de uma certa redundância a expressão “celebridades midiáticas”. Acreditamos, por influência direta da cultura da mídia, que o termo “celebridades” já traga embutida a idéia de serem “midiáticas”. Na contemporaneidade, seria possível haver uma celebridade não-midiática? Há figuras notórias no sistema social vigente que não participam do contexto midiático? Como hegemônica, a cultura midiática “passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente [...]”. (KELNER, 2001, p. 11). Neste artigo, pretendemos nos debruçar sobre o papel dominante da cultura da mídia durante o processo de construção de celebridades como produtos de consumo. Partimos da idéia de que uma celebridade é um construto midiático e suas estratégias mercadológicas estão a serviço da indústria do entretenimento. Esta não só lucra com a comercialização da imagem das celebridades, mas também com produtos que são vendidos como extensões complementares. Assim, camisetas, diferentes acessórios, material escolar e uma grande variedade de opções são colocadas nas prateleiras das lojas com fotos, ilustrações e grafismos que se remetem às celebridades. A busca também é pela potencialização das margens financeiras em torno do investimento construído: a celebridade.

1. Celebridade como marca mercadologicamente construída

Admirar um indivíduo célebre e tê-lo como ídolo não é uma novidade do contemporâneo. Entre nós, esta prática social já existe há tempos. Tem história e, por esta razão, não é uma exclusividade daquilo que certos teóricos denominam como uma condição pós-moderna.

As celebridades destes nossos tempos não nos parecem se ocupar, na maioria dos casos, com a possibilidade de serem eternas, imortais. Não que o longo prazo não faça parte de seus planos de carreira. Mas tem sido gradativo o aumento do grau de dificuldade em se atingir a longevidade como ídolo. As atuais es-

trelas têm encontrado como opção o foco de seus esforços em uma glória efêmera que cultua o gozo pelo sucesso presente. A idéia parece ser trabalhar como se este presente fosse contínuo e ininterrupto. Um tipo de pensamento que encontra eco no estilo de produção da moda, um negócio que funciona bem próximo a esta lógica e que também habita os circuitos midiáticos.

A realização de obras imortais não está impedida de acontecer, mas nos parece que a tendência global de hoje seria outra. O caminho das celebridades é ter como principal critério as receitas financeiras e as grandes audiências midiáticas. Para isto se estudam os potenciais consumidores como segmentos, a fim de se desvendar suas expectativas e seus desejos. Espera-se encontrar informações sobre os hábitos destes consumidores que são agrupados estrategicamente. Busca-se o agrupamento de compradores que demonstrem ter os mesmos desejos e expectativas para, assim, desenhar-se segmentos de mercado sob medida, faixas que agreguem o maior número de indivíduos parecidos. A partir destas segmentações, infere-se a existência de necessidades homogêneas em cada perfil. Produtos sob medida podem ser desenvolvidos de forma direcionada a estes segmentos pré-estabelecidos de consumidores. Esta é uma das formas de se produzir mercadorias fast-food. Estas são desenhadas para atender grupos de consumidores com, supostamente, as mesmas expectativas e os mesmos desejos. A regra é não os perturbar com algo complexo e de difícil identificação, fazendo com que utilizem seu tempo para reflexões e questionamentos em torno do que irão consumir. Produtos de rápida identificação, pouca complexidade e de consumo imediato servem para esta finalidade. (LIPOVETSKY, 1989)

A produção e o consumo de celebridades como mercadoria são práticas sociais que parecem seguir esta mesma lógica. Cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo.

Um consumidor pode optar pela compra de um pro-

João Osvaldo Schiavon Matta
Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo:
Madonna e Avril Lavigne

duto para seu dia-a-dia baseado em uma grande diversidade de fatores tangíveis. Entre eles, a função que aquele produto desempenhará em sua vida, sua qualidade, seu preço, experiências anteriores, entre outros aspectos. Assim, pode escolher, em meio a opções de marcas que comercializam aquilo que pretende comprar, aquela que melhor se encaixa às suas necessidades. Entretanto, sabemos que o processo de compra também é afetado por fatores intangíveis. Estes estão mais ligados a atributos pertencentes ao mundo das marcas do que aos produtos com suas características funcionais e físicas, apesar de sabermos que produtos e marcas, comercialmente, andam de mãos dadas no contemporâneo.

O processo de compra de um refrigerante por um consumidor pode considerar, por exemplo, seu sabor, seu aspecto, seu preço e também sua função de saciar a sede. Todos os refrigerantes que encontramos nos supermercados e bares apresentam estas características. Como produtos comerciais, oferecem benefícios para seus compradores. É assim que se tornam atraentes para serem consumidos. Entretanto, se um processo de compra e venda de refrigerantes fosse composto apenas por estes atrativos meramente tangíveis, o consumidor simplesmente escolheria o produto que tivesse o menor preço, a maior quantidade, o melhor sabor e o melhor aspecto.

Sem desconsiderar estes atrativos, sabemos que as escolhas podem ser também baseadas em outras questões de caráter emocional e intangível. Entre um refrigerante de 100ml da marca Coca-cola e um outro de 150ml da marca Brahma, por exemplo, um consumidor pode escolher a primeira opção mesmo se o preço e o aspecto dos dois produtos forem idênticos. Outros fatores, diferentes dos físicos e funcionais, entram em ação quando comparamos diferentes marcas. A publicidade é uma das principais responsáveis pela construção deste reconhecimento de marcas. Apresentam-se ao público através de seu discurso publicitário como faz uma marca de refrigerantes e se associam a ela diversos atributos que podem lhe conferir significados

na percepção dos consumidores. Serve-se, assim, aos interesses da indústria que produz e comercializa o respectivo produto.

Quando dizemos que uma celebridade do mundo da música, por exemplo, é tratada por uma indústria do entretenimento como uma marca, afirmamos que há um planejamento da construção de seus significados. Busca-se, em função de objetivos comerciais, a associação à celebridade de atributos positivos para serem lembrados por indivíduos quando consumirem sua música e os outros produtos culturais que se encontram à sua volta: shows, CD, DVD etc. Como dissemos, atualmente, certas celebridades, tratadas como marcas, apresentam características típicas de produtos do contemporâneo como: efemeridade e perecibilidade, entre outras, talvez por padecerem de superexposição.

Celebridades chegam a ser planejadas para durar pouco. Seus atributos, por exemplo, podem ser: sua juventude, sua forma de agir, sua voz adolescente. Este foi o caso do grupo porto-riquenho Menudo. Este grupo, formado nos anos 1980, era composto por meninos na fase da adolescência. Rapidamente chegaram a patamares de audiência em seus shows e a números na venda de discos bastante significativos. Lançaram inúmeros trabalhos, incluindo um em português e, depois de vários anos de sucesso, chegaram ao final de seu ciclo e o grupo foi desfeito. Alguns de seus integrantes são reconhecidos até hoje como ex-menudos. Fãs-clubes foram formados para admirar Ricky Martin, um ex-menudo que obtém sucesso em carreira solo como cantor latino. Na época, além de discos e shows, vendiam-se outros produtos que traziam o grupo como tema: camisetas, bolsas, mochilas. A mídia chegou a consagrar como expressão o título de seu primeiro disco de 1984, Menudo Mania (MENUDO, 1984). Os integrantes adolescentes cresciam e se desligavam da banda, sendo substituídos por outros integrantes mais jovens que garantiam a continuidade do grupo. A posição que a marca Menudo ocupou no imaginário de seus fãs era de uma banda composta por integrantes adolescentes com suas características juvenis.

João Osvaldo Schiavon Matta
Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo:
Madonna e Avril Lavigne

Por isso a necessidade de se substituir regularmente os integrantes que estejam em vias de perder essas características adolescentes que davam o tom da identidade do grupo musical. Esta estratégia, no entanto, não pôde ser indefinidamente usada e, um dia, a banda chegou ao fim.

Atualmente, é comum vermos celebridades endossarem produtos de consumo em anúncios publicitários. Como marcas, artistas de cinema, cantores, jogadores de futebol, modelos fotográficos, músicos e outras celebridades são cada vez mais utilizados para conferir credibilidade e status a diversas marcas e produtos. A escolha acertada da celebridade endossante pode gerar resultados altamente significativos para as empresas contratantes. Por outro lado, embora a renda obtida com patrocínios e/ou participação em campanhas publicitárias possa significar ganhos indiretos bastante sedutores para as celebridades em questão, associar sua imagem a uma marca ou a um produto oferece riscos que precisam ser devidamente aquilatados.

Vemos, então, que a lógica comercial em torno das celebridades do campo da música¹ está presente para além das fronteiras de sua arte. Não somente sua obra, mas também sua imagem, seu modo de ser, seus rituais sociais, sua linguagem e suas atitudes: tudo pode tornar-se produto e pode ser aproveitado como tal. Não se comercializa apenas a reprodução das músicas e dos shows de popstars em CD, DVD ou em formato MP3. Também são colocados à venda inúmeros produtos como roupas, acessórios, materiais escolares, brinquedos etc. que trazem ilustrações, fotos e grafismos que lembram aquela celebridade. Tudo para admiradores e fãs experimentarem o sonho de participar ativamente do mundo da celebridade que admiram.

Esta forma de cultuar um ídolo parece atrair especialmente os jovens. Estes vivem a celebridade que cultuam. Através de uma homogeneização cultural, os jovens podem se diferenciar entre eles. Compram camisetas, CD e artigos temáticos do mesmo ídolo, assim

participam de comunidades afetivas que garantem sua inclusão ao mesmo tempo em que podem se diferenciar dos outros, expondo o que consomem. Trata-se, neste caso, de uma diferenciação entre iguais. (HALL, 2006; KELLNER, 2001; MAFFESOLI, 2006).

2. A cantora Avril Lavigne: uma marca na indústria do entretenimento

Como exemplo deste processo mercadológico e social, tomemos, primeiramente, uma celebridade contemporânea que acreditamos ser um tipo de termômetro de certos fenômenos sociais juvenis: a cantora canadense Avril Lavigne.

Avril Lavigne é uma jovem cantora que tem, majoritariamente, fãs adolescentes do gênero feminino que assumem gostar, não só de ouvir suas músicas, mas também de entender suas mensagens e de copiar seu estilo. A cantora foi escolhida para este artigo por ser admirada de forma representativa em nosso país por um tipo de público que nos interessa particularmente como pesquisador do campo da comunicação. O álbum *Let Go* (LAVIGNE, 2002), seu primeiro lançamento, vendeu mais de novecentas mil cópias no Brasil entre as oito milhões vendidas em todo mundo naquele ano. Seu público, formado, majoritariamente, por indivíduos de faixa etária entre 10 e 13 anos, tem sido agrupado em um segmento construído para fins mercadológicos chamado de *tween*. Nesta faixa de idade, eles estão entre (*between*) a infância e a adolescência (*teen*), por isso o termo *tween*, que é resultado da combinação das palavras em inglês: *between* e *teen*.

A Figura 1 traz a ilustração de uma camiseta que estampa uma imagem da cantora Avril Lavigne. A loja on-line *Almerch.com* (ALMERCH, 2008) vende, além de CD e DVD; camisetas, revistas, blusas, gravatas, fotos e fichários (ver mais este exemplo na Figura 2) que trazem a cantora como tema.

¹ Exemplo que utilizamos para expor nossas idéias.

João Osvaldo Schiavon Matta
 Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo:
 Madonna e Avril Lavigne

**Figura 1 – Camiseta com ilustração da cantora
 Avril Lavigne**



Fonte: <http://www.almerch.com/loja> – gravado em: 19 de dezembro de 2007

Figura 2 – Fichário com a foto da cantora Avril Lavigne



Fonte: <http://www.almerch.com/loja> – gravado em: 19 de dezembro de 2007

Os fãs de Avril Lavigne podem ouvir suas músicas, vestir-se de forma identificável com uma camiseta e uma blusa, usar na escola os fichários com sua foto e manter-se atualizados a respeito de sua vida de celebridade através das revistas que esta loja virtual

(ALMERCH, 2008) também comercializa. Em forma de produtos complementares, a cultura industrial, presente nesta indústria do entretenimento que citamos, busca faturar consideravelmente em torno da prática social da admiração de uma celebridade. Apropria-se, de forma estratégica, do jogo de identidades híbridas. Disponibiliza uma larga gama de opções para os jovens se expressarem a partir de seus ídolos. Assim, a indústria do entretenimento investe, cada vez mais, em novos produtos em busca do crescimento de sua curva de faturamento.

A venda de direitos de uso da imagem de celebridades na forma de royalties é uma realidade mercadológica consagrada. Roupas, materiais, acessórios escolares, eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos, bolas e até ovos de Páscoa trazem impressas em suas embalagens as imagens de celebridades. Intermediários negociam com empresas a utilização do endosso destas estrelas para intensificar a venda de diversos produtos. A idéia é simples: produtos com associações diretas a um célebre ídolo têm mais potencial de venda, já que fãs e admiradores consomem sua imagem quando compram estes produtos. Acreditam adquirir mais que uma funcionalidade, levam um sonho simbolizado na forma de endosso.

Na venda destas imagens simbólicas, apenas uma parcela do lucro dos royalties chega às contas bancárias dos indivíduos-celebridades. Um número significativo de pessoas e empresas lucra diretamente com a venda da imagem destas estrelas. Podemos, assim dizer, que uma celebridade tornou-se uma entidade corporativa, uma empresa em torno da qual trabalha uma estrutura de marketing e de vendas que garante a lucratividade de cada ação de sua marca. Trata-se de uma corporação que tem um funcionamento industrial. A crítica a esta forma de atuar já estava presente nas preocupações da Escola de Frankfurt. Nas palavras de Theodor Adorno,

a Indústria Cultural se transforma em public relations, a saber, a fabricação de um simples good-

João Osvaldo Schiavon Matta
Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo:
Madonna e Avril Lavigne

will, sem relação com os produtores e objetos de venda particulares. Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico, faz-se reclame para o mundo, assim como cada produto da Indústria Cultural é seu próprio reclame. (ADORNO, 1971, p. 289).

Adorno trata da questão da imagem fabricada através de um “good-will”, ou seja, uma boa impressão a ser trabalhada na relação indústria e consumidor, sem um contato direto deste último com a produção. Está aí presente uma preocupação com a interferência levada às últimas conseqüências do lucro por parte dos intermediários da indústria de celebridades. A venda da imagem se dá através de um “reclame” (publicidade). Evidentemente, a busca do lucro vai além desta fabricação de ídolos.

3. Cultura da mídia e indústria cultural: produzindo celebridades

Por outro lado, o professor Douglas Kellner (2001) analisa o fenômeno Madonna sob diversas óticas, entre elas o quanto este ícone da cultura pop foi e ainda é responsável por uma legião de imitadores de sua imagem de moda e, principalmente, de sua identidade. Madonna tem passado por diversas fases e, em cada uma delas, constrói uma nova possibilidade, sem desconstruir sua identidade anterior. A estratégia de Madonna foi, e nos parece ainda ser, a manutenção de uma imagem mutável, por mais paradoxal que possa parecer. O que pode ser esperado de Madonna é uma constante mutação identitária. Esta estratégia utilizada pela cantora é baseada em imagens efêmeras e isto traz, segundo este autor, uma compreensão importante do caráter de construto social (e midiático) de sua identidade. Este caráter mutável, mas não destruidor da identidade anterior já construída, dá à Madonna a possibilidade de ter uma identidade sempre em mutação. Um nomadismo identitário que parece ser sua marca.

Avril Lavigne também nos parece ser um constru-

to em mutação. Busca notoriamente encontrar novas direções para sua imagem. Esta cantora é fonte de controvérsias e afeta diferentes públicos de diversas formas. Alguns a imitam e outras a rejeitam. Os discursos sobre Avril, principalmente em sua fase atual, são múltiplos, talvez pelo fato de o público poder perceber esta sua mutação identitária. O que para Madonna parece ser regra, para Avril ainda é experimento que pode nos indicar uma busca por um caminho semelhante.

Nas palavras de Douglas Kellner (2001), que utilizou Madonna como parte de objeto em seus estudos culturais da mídia, esta cantora

[...] desperta o interesse dos estudos culturais porque sua obra, sua popularidade e sua influência revelam importantes características da natureza e da função da moda e da identidade no mundo contemporâneo. (KELLNER, 2001, p. 336)

Entendemos pelas palavras deste professor da Universidade da Califórnia que sua principal motivação para estudar Madonna foi o fato de esta ser um tipo de termômetro de certos fenômenos sociais contemporâneos. As identidades híbridas que são destacadas nos estudos de Stuart Hall (2006) aparecem em Madonna, que pode ser entendida como uma matriz estratégica para Avril Lavigne, já que apresentou diferentes fases em sua longa carreira de sucesso. Na primeira, como argumenta Kellner (2001, p. 341), “Madonna sancionava a rebeldia, o inconformismo, a individualidade e a experimentação com um jeito de vestir e de viver”. Em outras fases, a cantora deixou este seu lado rebelde para encarar outras faces, inclusive uma que foi inspirada em Marilyn Monroe. Supomos que a longa trajetória de sucesso de Madonna, que estreou como diretora de cinema, pode ser fonte de inspiração para as estratégias de marketing em torno de Avril Lavigne.

Os estudos da cultura da mídia de Kellner (2001) apontam para uma compreensão de Madonna como um fenômeno social. Sem deixar de reconhecer a significativa amplitude destes estudos, percebemos, em

João Osvaldo Schiavon Matta
Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo:
Madonna e Avril Lavigne

seus escritos, que há em Madonna um planejamento de carreira também mercadológico. Este pensador conclui que estratégias mercadológicas foram e são claramente planejadas e colocadas em prática pela “marca” Madonna. Segundo seus argumentos,

[...] para se entender devidamente o fenômeno Madonna, é preciso perceber suas estratégias de marketing, os modos como ela vendeu sucessivas imagens e incorporou vários públicos, os mecanismos pelos quais se tornou superstar pop. Madonna é uma das maiores máquinas de relações públicas da história; contratou agentes e publicitários de primeira, gente “criativa” para fazer seu marketing e produzir suas imagens. (KELNNER, 2001, p. 341)

Este professor cita as estratégias de marketing de Madonna como parte decisiva em seu sucesso como estrela pop. Como uma “máquina de relações públicas”, esta celebridade, suportada por uma equipe de profissionais como se faz em uma empresa, construiu e mantém viva sua imagem de marca na percepção de seus consumidores. A marca Madonna, apesar de sua pluralidade discursiva, é claramente ligada a uma imagem provocadora que propõe desafios a alguns códigos vigentes (sexuais, étnicos e de classe), ao mesmo tempo que os reforça. Madonna nos parece um conjunto planejado de contradições que, através de um evidente planejamento de marketing, tem-se estabelecido como uma forte marca de consumo.

Do mesmo modo, constatamos em nossos estudos (MATTA, 2008) acontecer com Avril Lavigne. Com menos tempo de carreira e de mercado, esta canadense nos parece trilhar os passos de Madonna na medida em que também se estabelece a partir de uma lógica de marca. Seus comportamentos, atitudes, estilos de se vestir e de suas músicas têm variado de forma planejada. A popstar canadense parece potencializar a parte “bem comportada” de sua ambígua personalidade atual, enquanto que seu lado de “adolescente rebelde”, que era sua principal característica, começa a ser deixado em segundo plano. Isso é notório em suas

imagens oficiais. Em seus mais recentes videoclipes, vemos que as cores que tem utilizado em seus trajes e seu novo corte de cabelo² nos parecem dar o tom desta mudança de imagem que não está acontecendo apenas em sua forma de se vestir, mas também em suas músicas e em seu comportamento nos palcos.

Diferentes razões podem explicar esta evidente alteração que constatamos. Entre elas, a compatibilização da imagem da estrela à sua idade. Avril está com 22 anos³ e pode começar a ser percebida por suas fãs como uma jovem adulta que, pouco a pouco, distancia-se de sua realidade adolescente. Um dos pontos fortes que levantamos em nossa pesquisa (MATTA, 2008) junto às fãs da cantora é a cumplicidade que sentem ao escutar suas músicas. Talvez a atual estratégia da popstar Avril Lavigne seja a busca de novos perfis de fãs, mais adequados à sua realidade, assim como Madonna faz em sua carreira: adapta-se ao seu momento e aos de seus potenciais fãs através de novos estilos e novas linguagens.

4. Em tempo, algumas considerações

Tanto em Madonna como em Avril Lavigne, percebemos também haver uma preocupação mercadologicamente estratégica com seus fãs-consumidores. Típica preocupação de um pensar empresarial. Uma marca adequa-se a determinados segmentos de consumidores a partir do conhecimento de seus desejos supostamente homogêneos. Alteram-se configurações de produtos, aspectos visuais de embalagens, entre outros itens para se modelar uma oferta atraente ao mercado consumidor. Pesquisas de marketing são realizadas para se tentar desenhar as fórmulas de sucesso para se vender mais e mais produtos de determinadas empresas. O mesmo, reservadas as cabíveis proporções, percebemos acontecer também com Madonna e Avril Lavigne. Duas marcas da indústria do entretenimento. Além de matrizes de sentido para jovens

² Janeiro de 2008.

³ Julho de 2008.

João Osvaldo Schiavon Matta
 Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo:
 Madonna e Avril Lavigne

e adultos, estas celebridades também são pensadas e trabalhadas por uma cultura industrial através de uma lógica de marca que é função de seus objetivos comerciais e financeiros.

De mãos dadas com esta indústria cultural está a cultura da mídia que pode servir de trilho para que estratégias mercadológicas sejam estabelecidas em torno da construção de celebridades (midiáticas), estas, modeladas também em função de objetivos empresariais. Podemos, então, afirmar que a cultura midiática é

[...] industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias [...] (KELLNER, 2001, p. 9)

A mídia, então, configura-se como um importante processo a ser estudado como mediadora de significados e mensagens dominantes que podem ajudar a criar posturas nos ouvintes, antes mesmo (ou depois) deles escutarem as músicas de Madonna e de Avril Lavigne. A cultura da mídia traz recursos para os indivíduos acatarem ou rejeitarem padrões identitários que ela própria veicula. Sendo assim, pode tanto levar os ouvintes a uma conformidade, como também a uma oposição aos modelos dominantes vigentes, o que possibilita formas diversas de resistência. O que sabemos é que, no contemporâneo, a cultura da mídia impacta fortemente a preferência dos ouvintes pelas músicas, também a construção dos significados em torno dos agentes mediadores destas obras. A escolha do intérprete de uma composição, assim como de seu repertório, contribui de forma decisiva para direcionar preferências que determinam o processo de consumo em torno da escuta musical, processo que não inclui, apenas, como vimos, as músicas, mas também os shows, os CD, os DVD e produtos de consumo como camisetas, materiais escolar, entre outros. Vemos que a cultura da mídia está de mãos dadas com o consumo cultural – no caso o consumo de música e outros, pois ajuda-o na determi-

nação das direções, das proporções e dos sentidos daquilo que se vai consumir.

Por gozar de sua posição dominante, a cultura da mídia apropria-se estrategicamente do processo prévio de julgamento dos ouvintes de música. Assim, produz e divulga intérpretes e bandas de acordo com tendências criteriosamente programadas, de modo a constituir-los, estrategicamente, como celebridades. A lógica do marketing na indústria fonográfica atual, parte da indústria do entretenimento, transforma músicas e intérpretes em produtos de consumo. Assim, planeja e executa estratégias que procuram moldar o gosto e influenciar o sucesso de determinadas obras e intérpretes. Não foi a mídia quem inventou a possibilidade de construção de significado em torno de quem media uma música, interpretando-a. Este tipo de processo existe há tempos, antes mesmo de a cultura da mídia fazer parte de nosso cotidiano de forma tão predominante. Sabemos que admirar um cantor ou um músico é uma prática social já presente em outros tempos. O que é típico do contemporâneo é o uso sistemático e quantificado que a cultura midiática faz desta prática, industrializando-a em busca de resultados interessados e específicos, construindo celebridades que podem ser vistas por nós também como marcas de consumo.

Neste caminho, o estudo desta indústria de celebridades mostra-se relevante para o campo da comunicação, já que congrega, entre outros temas, a inter-relação entre a indústria cultural (ADORNO, 1971) e a cultura da mídia (KELNNER, 2001), conceitos caros para este campo do conhecimento.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. Comunicação e indústria cultural. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo, SP: Universidade de São Paulo, 1971.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. RJ: Ed. 11, 2006.

João Osvaldo Schiavon Matta
Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo:
Madonna e Avril Lavigne

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, SP: Loyola, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo, SP: Cia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro, RJ: Fofense Universitária, 2006.

MATTA, João. Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2008.

PUTERMAN, Paulo. Indústria cultural: a agonia de um conceito. São Paulo, SP: Perspectiva, 1994.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo, SP: Loyola. 1999.

SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo, SP: Nobel. 2002.

Discografia

MENUDO. Menudo Mania: Som Livre, [1984]. 1 disco sonoro.

LAVIGNE, Avril. Let Go: Sony BMG, [2002]. 1 CD.

WEBSITES CONSULTADOS

ALAVIGNE. Fonte: <<http://www.alavigne.com.br>>. Acesso em: julho de 2008.

ALMERCH. Fonte: <<http://www.almerch.com>>. Acesso em: julho de 2008