



## A influência das artes no videoclipe Vogue (1990) da cantora Madonna<sup>1</sup>

Bruna Fernandes BARROS<sup>2</sup>

Rafael Jose BONA<sup>3</sup>

### Resumo

O presente trabalho se trata de fragmentos de uma pesquisa que discorre sobre a influência das artes em videoclipes da cantora Madonna nas últimas três décadas. Para este artigo foi selecionado o videoclipe Vogue (1990) no qual se analisou as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas presentes no vídeo por meio da metodologia de análise de Joly (2005). Madonna é considerada por muitas teóricas como ícone da imagem pós-feminista pelo fato de utilizar vários artifícios ligados à imagem da mulher e às artes como forma de propagação. A imagem da mulher na música teve grande mudança desde que Madonna começou a se lançar publicamente. Os resultados mostram que Vogue é um videoclipe totalmente influenciado pelas artes que vão desde figurinos de artistas de cinema à pinturas artísticas famosas.

**Palavras:** Videoclipe; Vogue; Madonna; Artes.

### 1 Introdução

Das formas utilizadas por um artista musical, talvez seja o videoclipe a mais completa. Além do apelo visual e auditivo, têm-se também a possibilidade de atingir grande número de pessoas pela televisão e outros meios. Mas essa abrangência televisiva do videoclipe só se tornou possível com ascensão de uma jovem emissora nos anos 1980, a MTV que moldou comportamentos e tratou de propagar a cultura audiovisual musical pelo mundo.

A abrangência do televisor também é um fator importante ao se levar em conta seu poder de disseminação. Nos Estados Unidos, por exemplo, a maioria das casas possui um aparelho de TV, sendo que 40% destas têm, ao menos, três televisores. (KELLISON, 2007). O que se percebe aqui é, que além da vantagem audiovisual

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: [bruna.fbarros@hotmail.com](mailto:bruna.fbarros@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Educação a Distância: Gestão e Tutoria (UNIASSELVI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau) e UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí). E-mail: [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com)



proporcionada pela TV à indústria fonográfica, a extensão de impacto da música tende a crescer na medida em que são lançados os videoclipes.

Com a evolução nas formas de se ver TV veio a televisão por assinatura (ou fechada) e, com ela, a capacidade de segmentação da programação. Agora uma emissora poderia focar toda sua programação para um determinado público, a quantidade de canais oferecidas na televisão fechada valoriza esta prática. Com esse pensamento e a identificação de um nicho crescente no mercado, os jovens, criou-se a MTV.

Destro dessa realidade muitos ícones como Michael Jackson e Madonna propagaram suas imagens e suas obras musicais por meio do videoclipe a partir dos anos 1980 e que continuam até hoje com os mais diversos artistas musicais existentes.

Este estudo, portanto, pretende analisar a influência artística no videoclipe *Vogue* (1990) da cantora Madonna no qual utilizou-se a metodologia de Joly (2005) para análise da obra.

## **2 MTV: *Music Television***

A emissora MTV foi inaugurada nos Estados Unidos, em 1 de agosto de 1981, tendo o *music video* (videoclipe) como seu protagonista. Os apresentadores da programação eram denominados VJs (*video jockey*), uma alusão aos DJs (*disc jockey*), profissionais conhecidos por serem responsáveis pela trilha sonora de casas noturnas. (INFOESCOLA, 2010).

Os videoclipes exibidos no início da emissora tinham baixo orçamento, mas logo gravadoras e artistas viram o potencial do investimento e a tecnologia começou a evoluir. Grupos como A-ha utilizaram novos efeitos especiais, como unir vídeo à ilustração, e, logo, os videoclipes se tornaram o foco da inovação tecnológica na televisão. Michael Jackson foi quem primeiro apostou alto em seu vídeo *Thriller*, no qual foram investidos 1.5 milhões de dólares, coincidência ou não, este é o álbum mais vendido da história. (CNN, 2010)

Em 1984, a emissora inaugurou o VMA, *Video Music Awards*, no qual os artistas concorriam em diversas categorias com seus videoclipes. (INFOESCOLA, 2010). A premiação deu o glamour que faltava ao mundo dos *music videos*. VMA é uma noite com muitos shows ao vivo, exibição de videoclipes e entrega de prêmios; foi portadora de muitos momentos polêmicos da música pop, como a apresentação de Madonna da música *Like a Virgin*, em 1984 vestida de noiva.



Mesmo com a expansão do *music video*, alguns músicos se viam contra o que eles pensavam ser uma criação visual massificada do significado da música. (MACHADO, 2003). Apesar da resistência de artistas mais tradicionais, o videoclipe cresceu e ajudou a alavancar a carreira de muitos músicos, de Michael Jackson a Madonna. Esta última, que de tanto atingir o topo das paradas de sucesso, deu origem ao trocadilho com a sigla da MTV para “Madonna Television”. (CNN, 2010)

Ao realizar uma discussão mais existencialista da importância da popularização dos videoclipes pela MTV, tem-se uma imagem de sua relevância cultural. Machado (1995, p. 171) compara o videoclipe a vídeo-arte, no sentido de buscar “casar, de forma mais orgânica possível, a faixa de som com a faixa de imagem”. Ao adotar o princípio de que toda arte, em algum ponto, é limitada a um determinado grupo, conclui-se que, de uma maneira geral, a MTV popularizou a vídeo-arte ou ao menos uma extensão dela.

Além disso, com o reconhecimento financeiro gerado pela MTV dado aos videoclipes, as gravadoras passaram a fazer novos investimentos e os vídeos começaram a ir além da barreira comum de expor apenas uma historinha que se conta na música. Os músicos passaram a ver o *music video* como uma nova forma de expressão, que acrescentaria ao seu trabalho. (MACHADO, 2003). Este novo caminho traçado por alguns artistas deu ao videoclipe um papel significativo na construção cultural.

No momento em que se desconstrói o padrão, pega-se essas peças e se monta de uma forma não-ordinária, começa-se a surgir a nova fórmula do vídeo musical, o videoclipe pós-moderno. Este pode ser visto em toda a construção visual que não levanta os questionamentos tradicionais, não dão origem a conflitos até então usuais, como masculino e feminino. (KAPLAN, 1993) O videoclipe pós-moderno propõe novos questionamentos, abandonando os estereótipos sociais.

Dancyger (2003) afirma que a MTV deu origem a um estilo de fazer vídeo. De acordo com o autor, algumas das características claras no “estilo MTV” são utilizar formas não-lineares de se contar uma história e dar foco ao personagem em detrimento da trama.

O vídeo de música foi se aperfeiçoando com o tempo, bebeu das fontes do cinema, da televisão e todo o tipo de arte. Talvez o grande trunfo tenha sido seu público alvo. Como já foi tratado, o grande “boom videoclípico” se deu com a MTV. Esta tem como foco claro os jovens de 15-25 anos. (DANCYGER, 2003). Devido a isso, o videoclipe capturou a essência de seu público, a rebeldia, o imediatismo e a confusão.



Mesmo antes da MTV, já havia a utilização de vídeos musicais, mas em menor escala. Os Beatles lançaram nos anos 1960 clipes de *Strawberry Fields Forever* e *Penny Lane*, que na verdade era um vídeo com duas músicas. Já nesta época a sociedade começava a contestar os valores tradicionais de sexo, família e religião. Este contexto influenciou na construção dos videoclipes. (PONTES, 2003)

No começo, o videoclipe era uma mera peça comercial que as gravadoras utilizavam para divulgar seus artistas. Mas, na medida em que a demanda aumentou, a peça tomou a cara de seu público. O videoclipe ficou ambicioso, cresceu, “explodiu seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo.”. (MACHADO, 2003, p.173)

Outra característica do vídeo musical é a desconstrução, ou fragmentação do todo. Como a história, ou trama, foi dissipada nada mais é absoluto. Sem o absoluto e a realidade, tudo é possível. Até o personagem mais pitoresco pode se transformar num herói intransponível quando se quebra a história. (DANCYGER, 2003). Esta desconstrução pode ser tratada também como descontinuidade. Ela permite que a cena a seguir seja independente da anterior, tudo pode mudar, cenários, personagens, história, nada é fixo. (MACHADO, 2003). A descontinuidade propõe a desconexão como um todo e dá liberdade para a imaginação acima da razão.

A trama fácil ou inexistente, o personagem destacado, a não-linearidade, a velocidade e a habilidade em conectar som e imagem ditam o tom do videoclipe. Claro que esta não é uma fórmula congelada, afinal o *music video* trabalha com a experimentação, mas estas são características fortes que deram origem a tudo, ou muito, do que veio a seguir.

Depois de ter “bebido da fonte das artes” era hora de influenciá-la. A linguagem do videoclipe passou a ser utilizada em filmes, nem sempre dirigidos por diretores provenientes do *music video*, como Quentin Tarantino e Guy Ritchie. A combinação de cores, não-linearidade narrativa, edição acelerada, etc. passaram a fazer parte do repertório cinematográfico.

Pontes (2003) aborda a possibilidade desta linguagem se adequar a nossa época, com a rapidez do dia-a-dia e dos nossos pensamentos, mas ele vai além. De acordo com o autor, essa descontinuidade videoclípica é um reflexo da pós-modernidade, no sentido de que o indivíduo, de certa forma, sente-se fora de sua própria história.

O que se percebe com todas essas abordagens em torno do videoclipe é sua importância no desenvolvimento cultural no decorrer dos anos. Não que ele tenha desencadeado uma



revolução, mas, no mínimo, retratou, e continua a retratar, o espírito de uma época. Agora também expandindo sua técnica para outras áreas artísticas.

### **3 Videoclipe também é marketing**

Kotler (1998) coloca o marketing como uma ferramenta para a satisfação de necessidades, mas principalmente de desejos. De acordo com o autor, as necessidades humanas são escassas, porém os desejos são variados, até infinitos. A necessidade é a fome, mas é o desejo que direciona esta fome a um hambúrguer, por exemplo, ou mais especificadamente a um hambúrguer do McDonalds. O autor ainda subdivide os produtos do marketing em três categorias: bem físico, serviço e ideia.

O videoclipe não se caracteriza como um bem físico, exceto quando é comercializado em DVDs ou Blu-Rays, porém ele oferece o serviço de entreter seu espectador e trabalha com a difusão de ideias. Esta ideia pode ser a música em si, o artista em questão, ou algo além, uma característica implícita propositalmente para ser associada a esta música e/ou artista.

Kotler (2000) define o que intitula de *Marketing Mix*, que seria uma combinação de vários itens afim de que o planejamento de marketing tenha sucesso. Este *Mix* do autor se divide em 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Aqui, é trabalhado especificamente o último item. O videoclipe é uma ferramenta de marketing que se encaixa na categoria de promoção, pois função é promover o produto, que seriam os músicos e a música.

O *music video* já se tornou uma ferramenta clássica do marketing musical. Hoje, não é nem necessário entrar na MTV, ser exibido na TV. Basta que se coloque o vídeo online, em sites como YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), espaço virtual de armazenamento e visualização de vídeos, para se ter exposição desejada.

Em 1992, quando o videoclipe *Erotica*, de Madonna, foi censurado na MTV, gerou-se muita polêmica. Porém, com a abrangência da internet este cenário mudou. Em 2010, Lady Gaga lançou seu vídeo, *Telephone*, primeiramente no YouTube. Boatos de censura ao videoclipe devido ao conteúdo violento, que anteriormente causariam furor, não afetam mais a gravadora ou os artistas. Pois só na internet, por meio do canal oficial da gravadora no YouTube, o videoclipe obteve 500 mil visualizações em apenas 12 horas. (BRAVO, 2010).

É esta abrangência, a capacidade de se reinventar e a flexibilidade na forma de distribuição que fazem do videoclipe uma ferramenta de marketing consistente, mesmo depois de todos esses anos. O videoclipe de Madonna foi a escolha óbvia, devido a sua grande visibilidade desde os anos 1980. A seguir é exposta a metodologia para análise do videoclipe em questão.

#### 4 Metodologia e análise do videoclipe

Para o desenvolvimento da análise foi utilizado o modelo descrito por Joly (2005) em Introdução à Análise da Imagem. De acordo com a autora, pode-se dividir a análise visual em três partes: mensagem lingüística, plástica e icônica. Este modelo é influenciado pelos estudos de Barthes (1996) da semiologia, no qual o autor analisa a imagem com relação à denotação, conotação e lingüística.

- A Mensagem Plástica (denotativa) é definida pelo que se enxerga no vídeo. Ela é formada pelos atributos estéticos, como cores, decoração, figurino, cenário, etc.
- A Mensagem Icônica (conotativa) é a figurativa. É constituída pelo significado e não pelo óbvio. Por meio dela analisa-se o que se quer dizer no vídeo, a simbologia por trás do que é falado, o que se associa aos signos mostrados. Esta é uma leitura mais profunda do material.
- A Mensagem Lingüística (textual) diz respeito ao significado do que se comunica, vai além do visual. No videoclipe, por exemplo, ela pode ser caracterizada pela letra da música, por textos inseridos ou por diálogos.

Este método foi selecionado por abranger de maneira mais efetiva as possibilidades da linguagem do videoclipe.



Figura 01: Cena do clipe *Vogue*.  
Fonte: Os autores

*Vogue* faz parte da trilha sonora do filme *Dick Tracy* (1990) de Warren Beatty. Enquanto as outras faixas tendem para o *jazz*, *Vogue* tem um estilo mais parecido com as gravações de Madonna. O videoclipe, inspirado no cinema *noir*, é dirigido por David Fincher, que já havia trabalhado em outros dois vídeos da cantora, *Oh Father* e *Express Yourself*, e hoje é mais conhecido por sua direção do filme *O Curioso Caso de Benjamin Button*. *Vogue* ganhou, no VMA de 1990, os prêmios de melhor direção, edição e fotografia e foi indicado em outras seis categorias.

O videoclipe é uma homenagem à moda, às artes e às estrelas dos anos de 1940 e 1950. Assim como em *Material Girl*, Madonna faz referência a *Hollywood* e ao glamour, porém, desta vez, de uma maneira positiva. O vídeo se passa entre obras de arte, poses e danças. Sem roteiro linear, é uma manifestação do charme daquelas duas décadas combinadas com o ar clássico do *noir* e da dança moderna *vogue*.

**Mensagem Plástica:** Como já citado anteriormente o visual de *Vogue* é baseado no cinema *noir*. O preto e branco, as roupas extremamente alinhadas e típicas destas décadas dão o toque que Madonna precisa pra contar a história.

Desde o figurino até os penteados utilizados em *Vogue* parecem ter saído de um filme clássico de Rita Hayword ou Gene Kelly. O que se destaca das roupas sóbrias do videoclipe é uma peça que viria a se tornar um marco na moda e na carreira de Madonna, os sutiãs pontudos que Jean Paul Gaultier criou para a cantora. A peça viajou o mundo com a turnê *Blond Ambition*, o sucesso foi tanto que Gaultier reviveu o famoso sutiã, quase 20 anos depois, em seu desfile para o Verão 2010.

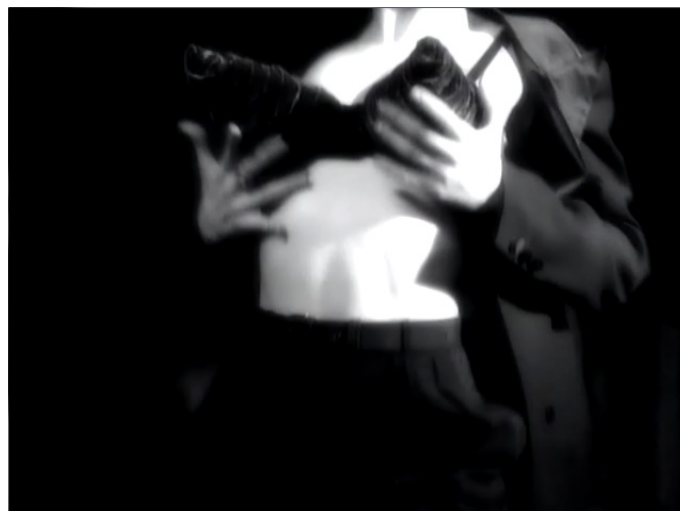


Figura 02: Cena do clipe *Vogue*.  
Fonte: Os autores

A iluminação faz seu trabalho ao dar a cada cena um tom retro quase nostálgico; em determinados momentos Madonna parece literalmente brilhar. Depois dos anos de *Like a Prayer*, a cantora volta a usar os cabelos louros do começo da carreira, e a associação com Marilyn Monroe é feita novamente, porém, mais sutil do que a referência feita em *Material Girl*.

Em algumas cenas nas quais ela canta, mesmo com o enquadramento fechado, percebe-se que Madonna veste um modelo parecido com o usado por Monroe em *O Pecado Mora ao Lado*, na clássica cena em que a atriz tem seu vestido levantado pelo vento do metrô. Os cabelos da cantora também estão luminosos, curtos e encaracolados como os de Monroe.



Figura 03: Cena do clipe *Vogue*.  
Fonte: Os autores



Figura 04: Cena do filme *O Pecado Mora ao Lado*.  
Fonte: Os autores

Além da clara conexão com o cinema e com a moda, Madonna demonstra grande apreciação pelas artes. Possui inúmeras peças e costumava designar ao seu irmão, Christopher, que ficasse alerta ao que fosse lançado de novo no mercado das artes e pudesse ser adicionado à sua coleção. (CICCONE e LEIGH, 2008)

A decoração do vídeo é tomada por muitas referências às artes plásticas, muitas delas pertencem a Tamara de Lempicka. Vários quadros da artista aparecem durante todo o vídeo, além das alusões a outras obras.

**Mensagem Icônica:** Dos quadros exibidos no vídeo dois são expostos mais claramente, ambos de Tamara de Lempicka. A artista pertence ao movimento Art Deco, maior parte de seus quadros têm a mulher como foco e simbolizam o estilo de vida dos mais ricos nos anos 1920. Madonna utiliza suas obras em outras ocasiões, como no videoclipe de *Open Your Heart* e na turnê *Blond Ambition*.



*A Mulher Azul com Bandolim* é a primeira imagem de *Vogue*, após a abertura da “cortina de plumas”. Como diz o nome da obra, o quadro leva a imagem de uma mulher com um instrumento musical. Formas aparecem ao fundo, que remetem a uma cidade, e a mulher com vestido azul se descola de tudo aquilo para estar com seu instrumento, sua música. Demonstra um momento de cumplicidade dela com sua música em que todo o resto é esquecido. Não deixa de ser um simbolismo da vida de Madonna, que durante muitos anos teve sua música, seu trabalho, como foco principal de sua vida.



Figura 05: Cena do clipe *Vogue*.  
Fonte: Os autores



Figura 06: Quadro *Mulher Azul com Bandolim*.  
Fonte: <http://www.tamara-de-lempicka.org>

O próximo quadro a ser visto claramente no vídeo é *Nana* de Herrera. Herrera era amante do Barão Raoul Kuffner. Em 1928, ele pediu a Lempicka que produzisse um retrato de Nana. A obra, distorcida, não fazia jus à Nana, que era dançarina. Na época Lempicka se tornou amante de Kuffner. Anos mais tarde, com a morte de Herrera, Tamara de Lempicka casou-se com o Barão. (ENCYCLOPEDIA, 2010)



Figura 07: Cena do clipe *Vogue*.  
Fonte: Os autores



Figura 08: Quadro *Nana Herrera*.  
Fonte: <http://www.tamara-de-lempicka.org>



A conexão entre esta obra e o videoclipe existe em relação ao poder feminino e na forma como este é manifestado. Tanto naquela sociedade dos anos 1920, como no videoclipe, o corpo manifesta um sinal de poder. Os movimentos pensados de *Vogue*, as roupas, cabelos e maquiagem minuciosamente alinhados, tudo isso demonstra a importância do equilíbrio corporal nesse contexto. No momento em que a imagem de Nana Herrera é deturpada seu maior trunfo se dissolve, e a posição de poder de Lempicka se sobressai. O quadro reforça a ideia do vídeo, que utiliza o corpo como uma ferramenta poderosa de expressão e auto-afirmação.

O estilo de dança utilizado no videoclipe também cultua este controle do corpo. O estilo é o *vogue*, que teve como um de seus principais representantes Willi Ninja. *Vogue* trabalha com o seguinte conceito: são definidas poses e a transição entre uma e outra é feita de maneira elegantemente impecável. Este é um estilo que exige muito domínio do corpo e um equilíbrio exemplar. O *voguing* foi popularizado nos anos 1980 e se difundiu com mais intensidade em 1990, com o lançamento deste videoclipe. (CANSEI DE SER CULT, 2010). *Vogue* é uma dança baseada em poses, na graça e na elegância, características básicas para uma estrela de *Hollywood* nos anos dourados, e pré-requisito para qualquer um envolvido no mundo da moda.

A palavra *Vogue*, em sua tradução literal, significa moda e que dá nome a uma famosa revista nessa área. (MICHAELIS, 2010) Esta é vista, obviamente, no figurino, nos penteados, etc. todos estes detalhes do videoclipe remetem a moda dos anos 1940 e 1950. Mas a referência com o mundo *fashion* não estaciona com as poses e as roupas. O vídeo também busca inspiração nas fotografias de Horst P. Horst, fotógrafo de moda dos anos 1940, 1950 e 1960. Horst fotografou para a revista de moda *Vogue* e fez fama por trabalhar com muitas celebridades, como Bette Davis. (HORST, 2010)

No vídeo de *Vogue* uma de suas fotografias é especialmente destacada, *The Mainbocher Corset*, de 1939. A imagem retrata uma mulher no ato de se despir, ela veste apenas um espartilho e parece se movimentar para tirá-lo. Madonna faz uma versão em movimento da fotografia de Horst, conservando a sensualidade misteriosa da obra.



Além das referências *hollywoodianas*, da Art Deco, do *voguing* e da fotografia de moda, o vídeo traduz uma faceta de Madonna abordada por Paglia (1990, pg. 01) no ano de lançamento de *Vogue*. A autora afirma que “enquanto as feministas tradicionais dizem que temos que tirar as máscaras, Madonna demonstra que nós somos feitos de várias destas máscaras”.

Durante toda sua carreira a cantora faz transições drásticas de um visual a outro, mas que parecem ser compatíveis com ela. Suas diversas *personas* traduzem o que é no momento, Madonna se transforma a cada lançamento, nunca é a mesma. Seu cabelo, suas roupas e seu estilo constantemente recriados refletem isso. Em *Vogue*, a cantora absorve todas as personalidades clássicas de *Hollywood* e as encorpa. A transição de uma pose a outra na coreografia é como se uma personalidade desaparecesse e outra surgisse no momento da pose seguinte. Esse ato de reinvenção também se confirma na moda, uma referência já comentada do videoclipe, Barthes (1999, p. 18) afirma que “Na nossa sociedade, a difusão da Moda baseia-se, pois, em grande parte, numa actividade de transformação.”

**Mensagem Lingüística:** O título *Vogue* em si já possui muitos significados, remete ao estilo de dança moderna, a popularidade, a moda, assim como é o nome de uma das maiores revistas de moda da história.

*O que você está olhando?  
Faça uma pose.*

Madonna começa a música fazendo uma pergunta ríspida, como uma condenação aos críticos, é uma manifestação contra olhares maliciosos em relação a sua forma de expressão. Mais tarde a cantora ordena que posem e durante toda a música a palavra “Vogue.”, que no contexto significa “Pose.”, é falada como uma ordem. Esta se apresenta como uma tática para se colocar, de maneira altiva, em direção aos olhares, ela canta “Você tem que posar”, como se ao fazer isso se preparasse para qualquer situação.

*Olhe ao redor, para todo lugar que você se vira há dor de cabeça  
Está em todo lugar que você for  
Você tenta tudo que pode para escapar  
Da dor da vida que você conhece*



A letra começa com a descrição daquele momento em que tudo parece estressante demais, em que nada dá certo, e o que você realmente quer é se perder em qualquer coisa que não seja essa tensão.

*Quando tudo mais falhar e você desejar ser  
Alguma coisa melhor do que você é hoje  
Eu conheço um lugar para onde você pode escapar  
É chamado de pista de dança, e eis para o que ela serve, então  
Vamos, pose (Vogue)  
Deixe seu corpo mover com a música*

Madonna dá a dica de como se livrar do estresse. A cantora sugere a pista de dança como uma forma de catarse na qual tudo pode ser esquecido e você consegue, finalmente, ser você mesmo. Esta observação remete novamente ao público GLS e a liberdade de ser diferente. Madonna continua:

*Não faz diferença se você for negro ou branco  
Se você for um garoto ou uma garota  
Se a música tocar ela te dará uma nova vida  
Você é uma super-estrela, sim, isso é o que você é*

Este verso reforça a ideia da unicidade e da importância da música em proporcionar a energia para ser desigual, único.

*Vogue* ainda segue com mensagens positivas como “Você sabe que consegue.” ou “Encontre inspiração.”, que atuam como mensagens de auto-ajuda. A fórmula é quase simplória, mas funciona para atrair o grande público. Mais ao final da música, Madonna canta uma espécie de *rap* em que nomeia algumas grandes estrelas dos anos dourados de *Hollywood*: Marilyn Monroe, Greta Garbo, Marlon Brando, Fred Astaire, etc. Os utiliza como exemplo de graça e elegância.

Em meio a este *rap*, a cantora descreve estas mulheres como “Mulheres com atitude”. Madonna utiliza sua música para destacar que estas mulheres, as quais considera dignas de admiração e respeito, são associadas à força e atitude. Mas tal associação é fundamentada. Durante os anos 1930 a 1950, as mulheres começavam a usufruir de recentes conquistas, como o voto, e a se colocar no mercado de trabalho com mais propriedade. Os papéis femininos no cinema também refletiam isso, nos quais os homens eram meros coadjuvantes, como em *A Malvada* (*All About Eve*, 1950), com Bette Davis. A história do longa gira em torno de duas mulheres, Margot e Eve, que nem de longe lembravam o estereótipo sexista adotado até então. Madonna, certamente, identifica-se com as personagens, que são ou manipuladoras ou egocêntricas, mas que são reais.



## 5 Considerações finais

A busca por demonstrar a aplicação de ideologias feministas para promover produtos direcionados às massas foi o que conduziu este trabalho num primeiro momento. O nome de Madonna logo vem à mente, quando se procura um símbolo feminino que perdura durante três décadas.

A manutenção da imagem pública, por meio do marketing e da propaganda, é essencial para um artista se manter na mídia. Porém, Madonna elevou isso a outro patamar e fez de sua imagem a representação de uma época, ou melhor, de várias épocas, de vários movimentos artísticos.

Os videoclipes tiveram grande participação na criação da imagem feminina no imaginário coletivo. Principalmente na década de 1980, em seu auge, quando a MTV atingiu grande número de jovens mentes, que, em certa medida, são quem moldam os pensamentos futuros. Hoje, esta influência ainda existe, mas não se limita a TV. Qualquer um pode ver um videoclipe na internet, no YouTube por exemplo. A facilidade de acesso e a fórmula do cinema hollywoodiano compactado fizeram do *music video* um grande disseminador cultural.

Madonna expandiu, intencionalmente ou não, as possibilidades da mulher. Levou ao grande público situações, em certa época, inimagináveis para o gênero feminino. Mostrou para mulheres do mundo inteiro que se ela podia, qualquer uma também era capaz. É difícil pensar qual outra mulher teve este poder e influência perante um público globalmente numeroso.

A partir do estudo realizado surgiram outros questionamentos que podem ser transformados em pesquisa futura. Algumas sugestões são: analisar a trajetória midiática de Michael Jackson por meio de seus videoclipes; estudar a evolução dos videoclipes nas últimas décadas; estudar o quanto os videoclipes influenciaram e continuam a influenciar a moda; analisar a presença das ideias ou mensagens de videoclipes no comportamento de jovens, público-alvo da MTV.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Elementos da semiologia**. Tradução Izidoro Blikstein. 11 ed. São Paulo: Cutrix, 1996.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.



BRAVO: **Revista Bravo**. Edição 153. Pg. 24. Editora Abril, maio de 2010.

CANSEI DE SER CULT: Disponível em <  
<http://canseidesercult.blogspot.com/2010/03/madonna-20-anos-de-vogue.html>> Acesso em 20  
de abril de 2010.

CNN: <http://www.cnn.com/SHOWBIZ/Music/9807/31/encore.mtv/index.html> Acesso: 07 de  
março de 2010. Tradução dos autores.

CICCONE, C. LEIGH, W. **A vida com minha irmã Madonna**. Tradução de Carolina Caires  
Coelho. São Paulo: Planeta Brasil, 2008.

DANCYGER, K. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. 2 ed.  
Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ENCYCLOPEDIA: Disponível em <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3435000059.html>  
Acessado em 11 de abril de 2010.

HORST: Disponível em <http://www.horstphorst.com> – Acesso em 12 de abril de 2010.

INFOESCOLA: <http://www.infoescola.com/comunicacao/historia-da-mtv/> Acesso: 09 de março  
de 2010.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marina Appenzeller. 8 ed. Campinas,  
SP: Papyrus, 2005.

KAPLAN, E. A. **Feminismo/Édipo/Pós-modernismo: o caso da MTV**. In: Kaplan, E. Ann  
(org.). *O malestar no pós-modernismo: teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

KELLISON, C. Tradução de Natalie Gerhardt. **Produção e direção para TV e vídeo: uma  
abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e  
controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo:  
Pearson, 2000.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2003.

MACHADO, A. **Arte do vídeo**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MICHAELIS: Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/> - Acesso em 11 de abril de 2010.

PAGLIA, C. **Madonna - Finally a Real Feminist**. The New York Times. Seção A, pg. 39.  
Nova York, 14 de dezembro de 1990.

PONTES, P. **Linguagem do videoclipe e as questões do indivíduo na pós-modernidade**. In:  
Sessões do Imaginário. Porto Alegre. n° 10. novembro 2003. FAMECOS / PUCRS.