

Quem ama o fake, legítimo lhe parece: Divas pop e a (des)construção da noção de autenticidade

*Who loves fake, sees it as legitimate:
Divas pop and the
(de)construction of the notion of
authenticity*

Leonardo Mozdzenski

Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Autor de "Multimodalidade e gênero textual" (Ed. UFPE, 2008). Pesquisador com interesse em cultura pop, análise do discurso midiático, retórica visual, narrativas publicitárias, entre outros temas.

Email: leo_moz@yahoo.com.br

DOSSIÊ

RESUMO

O que torna uma diva pop autêntica? Norteado por esse questionamento, proponho neste trabalho analisar as várias possibilidades de construção da autenticidade no reino pop feminino. Para tanto, recorro à noção de "semblante midiático" (Goodwin, 1992; Soares, 2009), evidenciando que a autenticidade não é uma característica imanente da artista, nem um aspecto objetivamente constatável e mensurável. Trata-se, antes, tanto de um construto sociocognitivo e discursivo quanto dos efeitos de sentido evocados pela imagem da pop star diante de seu público. As discussões teóricas baseiam-se em Frith (1996), Zumthor (2000), Middleton (2006), Janotti Jr. e Soares (2014), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Música pop; Cultura pop; Diva pop; Cantora pop; Autenticidade.

ABSTRACT

What makes a pop diva authentic? Guided by this question, I propose in this paper to analyze the various possibilities of the construction of authenticity in the female pop realm. Therefore, I make use of the notion of "media imagery" (Goodwin, 1992; Soares, 2009), showing that authenticity is not an inherent characteristic of the artist, nor an objectively verifiable and measurable aspect. It is, rather, both a social cognitive and discursive construct and the meaning effects evoked by the pop star image in front of her audience. The theoretical discussions are based on Frith (1996), Zumthor (2000), Middleton (2006), Janotti Jr. and Soares (2014), among others.

KEYWORDS: Pop music; Pop culture; Pop diva; Female pop singer; Authenticity.

Introdução

Britney Spears é uma cantora de verdade? Madonna seria mais uma *entertainer* com uma bem estudada visão empresarial do que propriamente uma artista? Beyoncé pode ser considerada realmente uma ativista do empoderamento das mulheres negras norte-americanas ou isso é apenas uma oportunidade de projeção na mídia? Rihanna possui maior integridade artística só porque lançou um álbum 'sério' em 2016 (*Anti*), no lugar dos *hits* óbvios e dançantes de sempre? Há algum problema com a constatação de que *pop stars* consagradas como Christina Aguilera, Gwen Stefani e Jennifer Lopez terem sua notoriedade atual mais atrelada à bancada de júri de *reality shows* de calouros do que com suas carreiras musicais?

E quanto à originalidade da novíssima geração das aspirantes ao trono do pop? Será que possuem voz própria ou são meras copiadoras de suas antecessoras? Jovens artistas como Ariana Grande, Demi Lovato e Selena Gomez estarão sempre presas à reputação de ex-atrizes mirins 'certinhas', a não ser que mudem radicalmente a sua imagem, como Miley Cyrus o fez? Taylor Swift é uma *superstar* ou simplesmente uma cantora *country* desengonçada com muita sorte? E o fato de as meninas do Fifth Harmony terem sido estrategicamente reunidas justamente num *reality show* de calouros musicais as torna um grupo com menos credibilidade?

Em resumo, o que as perguntas acima assinalam é uma coisa só: o que torna uma diva pop autêntica? É ter uma bela voz? Dançar habilmente? É apresentar um discurso engajado em causas sociais? É conseguir agradar o público e, ao mesmo tempo, conquistar o respeito da crítica especializada, seja na música ou em 'áreas paralelas' (cinema, TV, literatura, moda, etc.)?

Esses foram os questionamentos norteadores que me instigaram a escrever estas reflexões. Meu propósito aqui não é obviamente apresentar uma resposta pronta, definitiva para o que é autenticidade. Antes, desejo construir um argumento que nos leve – a mim e aos meus leitores – a tensionar algumas noções consolidadas e eventuais (pre)conceitos que tenhamos sobre o que é 'ser autêntico' no olimpo pop feminino.

Nosso percurso investigativo terá início justamente pelo que a autenticidade não é. Dessa forma, irei lançar mão de dois conceitos frequentemente associados à autenticidade – aquilo que é 'genuíno' e

aquilo que é 'original' – para, em seguida, desconstruí-los. Nesse sentido, recorrerei a exemplos com as próprias cantoras, além de descrever experiências pessoais como consumidor de música pop. O último passo será propor um novo modo de observarmos como se dá a construção da autenticidade a partir da noção de “semblante midiático”, de Goodwin (1992) e Soares (2009).

Desconstruindo o conceito de autenticidade (em plena *Femme Fatale Tour!*)

Em novembro de 2011, fui ao meu primeiro show de Britney Spears. A apresentação se deu na Praça da Apoteose, tradicional palco do carnaval carioca, na noite de uma terça-feira meio chuvosa. Confesso que minha animação não era lá das maiores. Nunca fui um entusiasta da ex-estrela mirim do Clube do Mickey e estava bem longe de me considerar um Brit-Fã ou integrar a B-Army – que é como normalmente são autodenominados os admiradores e a *fan base* da cantora norte-americana. Coagido por amigos, contudo, acabei cedendo à curiosidade de ir ao Rio ver uma celebridade pop ao vivo.

Eu tinha a consciência evidentemente de que esse 'ao vivo' teria que ser bem relativizado. Britney Spears é famosa por dublar seu show inteiro. Em suas declarações, ela própria se considera uma “*entertainer* quando está no palco” e não exatamente uma cantora.¹ Além disso, ainda pairava no ar o fantasma do fiasco de sua apresentação no MTV Video Music Awards de 2007, quando uma Britney pós-surto e meio enfadada executou roboticamente toda a coreografia da canção “Gimme More”, *single* de lançamento do seu álbum *Blackout*.

Uma a uma, entretanto, todas as minhas ressalvas prévias e expectativas negativas sobre a *Femme Fatale Tour* foram caindo por terra. Já nos primeiros acordes de uma versão remixada de “Hold it against me” – após uma tensa contagem regressiva nos telões, acompanhada pelo público aos berros –, todos ao meu redor parecem entrar em um transe hipnótico coletivo.² Gritos desesperados, olhos vidrados, histeria xamânica. Quando Britney Spears finalmente faz a sua entrada triunfal e inicia os

1 Ver, por exemplo, suas declarações em: <http://tinyurl.com/jc9mrxa>. Acesso em: 11 jun. 2016.

2 Um ótimo registro desse momento foi captado por um fã e postado em seu canal no YouTube. Disponível em: https://youtu.be/Ei5Lc7C_7Y0. Acesso em: 12 jun. 2016.

passos energéticos de sua dança, a plateia está arrebatada e se entrega a um êxtase espiritual diante daquela divindade platinada.

Sim, ela dubla praticamente todo o show. Em algumas coreografias que exigem maior empenho físico, Britney sequer tenta fingir que está cantando e chega a errar a sincronia entre o movimento labial e a letra da música. Um observador mais sulfúrico poderia até insinuar que a performance da artista já não é mais a mesma dos tempos áureos em que ela rebojava com uma cobra viva e exibia um abdômen milimetricamente esculpido. Mas nada disso importa.

O que importa, no fundo, é aquela experiência transcendental vivenciada pelos fãs. É o sacrifício ao ídolo – enfrentando-se fila, chuva, fome, sede, cansaço, ingresso caro, etc. – sendo regamente recompensado por estarem ali, diante do altar. É o carisma arrebatador da *pop star*, mesmo com uma música ‘de mentira’, isto é, não executada ao vivo. E assim, parafraseando Bauman (2015), o palco se transforma em templo para os fãs e o público em geral, as letras das canções são seus breviários e as idas aos shows se tornam suas peregrinações.

Aliás, a confluência entre a música e essa experiência extática, xamânica dos fãs não tem passado despercebida por pesquisadores na atualidade. Ferreira (2006), por exemplo, se propõe a examinar especificamente as afinidades entre música eletrônica e xamanismo, constatando que elas se dão a partir do transe produzido pela total imersão do público em um ambiente sonoro intenso, repetitivo e técnico – o que o estudioso denomina “estados de transe maquínico”. Outro termo empregado para esse tipo de experiência é “tecnoxamanismo”. De acordo com Hutson (2000), a palavra foi cunhada pelo produtor de festas *raves* londrinas Fraser Clark, que atribui ao DJ o papel de xamã, ao conduzir as sensações, o astral e a mente da plateia através do seu *setlist*.³

Dessa maneira, contra tudo o que eu havia imaginado sobre um show de Britney Spears e indo de encontro ao herege e blasfêmico senso comum, tive a vívida sensação de que estava presenciando ali uma performance indiscutivelmente autêntica. Seria isso mesmo verdade? Nesse ponto, revelou-se bastante pertinente a reflexão de Janotti Jr. e Soares (2014, p.12):⁴

3 A discussão sobre a presença e a resignificação do xamanismo na cultura contemporânea é interessantíssima e, claro, faz jus a futuros aprofundamentos. Para tanto, ver St. John (2012) e Martin (2012). Registro aqui os meus agradecimentos ao amigo Alan Mascarenhas, também doutorando do PPGCOM-UFPE, pelas profícuas conversas sobre esse instigante tema.

4 Em seu artigo, Janotti Jr. e Soares (2014) realizam um estimulante debate sobre o conceito de sinceridade,

As discussões em torno da performance em contextos de alta visibilidade nos convoca a pensar sobre o que Charles Taylor chama de uma “cultura da autenticidade”, ou seja, um contexto tão volúvel de questionamentos acerca dos critérios de existência dos indivíduos nos ambientes midiáticos que se trava uma busca incessante por vestígios, traços, indícios de autenticidade nas aparições destes indivíduos – ou seja, em suas performatizações midiáticas.

Ao ponderar sobre esse argumento, foi inevitável chegar à conclusão de que o problema não residia na dublagem *mezzo* canhestra da ‘Princesa do pop’, nem na devoção religiosa de seus seguidores fundamentalistas e muito menos no suposto artificialismo do showbiz ou da cultura pop.⁵ O problema era, na realidade, a *minha* percepção limitada da noção de autenticidade. Isto é, do que seria ou de quem seria, de fato, autêntico. E é justamente sobre isso que passo a discutir nos próximos tópicos.

Procura-se desesperadamente a *aura* de Walter Benjamin

Após essa suposta epifania em plena *Femme Fatale Tour*, passei a me indagar então como seria possível conceber uma compreensão mais ampla e palpável de autenticidade. Normalmente, quando consideramos que alguma coisa é autêntica, é porque ela é tida como ‘genuína’. Isto é, sua origem e sua autoria não podem ser questionadas. Ela não é nem uma imitação, nem uma falsificação da obra ou artista ‘original’.

Isso permitiria que tivéssemos, em tese, critérios objetivos para estabelecer que algo é autêntico: sua origem (época, fabricação, localidade, etc.) é comprovada e sua autoria atestada. Essa definição dicionarizada de autenticidade, no entanto, não resiste a um olhar mais cuidadoso sobre esses critérios ‘imparciais’.⁶ Vejamos o porquê.

sob um olhar estético-filosófico, que muito inspirou várias das ideias e conclusões a que cheguei no presente trabalho.

5 Devidos aos limites deste artigo, optei por não me deter na discussão do que é cultura pop e quais suas fronteiras e definições na música. Estou assumindo aqui um conceito *lato sensu* – e propositadamente fluido – de pop, como qualquer forma de produção e consumo de bens culturais (dança, música, literatura, pintura, cinema, etc.), orientada por uma lógica mercadológica e perpassando questões como a mídia de massa, as indústrias culturais, as estratégias capitalistas de entretenimento, etc. Para uma abordagem mais aprofundada sobre o tema, consultar Meisel (2015), Kellner (2001) e Soares (2013 e 2014).

6 As definições dicionarizadas neste artigo foram colhidas da versão *online* do *Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, disponível em: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em: 11 jun. 2016.

Em seu clássico trabalho *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin (1994 [1935], p.75) pondera que, por princípio, “a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens”. Adotando o materialismo histórico como método investigativo, o autor traz uma série de questionamentos sobre as mudanças por que passaram as artes no início do século XX e identifica a “reprodutibilidade técnica” como a entrada do processo industrial na produção artística. Para Benjamin (1994, p.77 e 79): “O aqui e agora do original constitui o conceito da sua autenticidade. [...] o que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua *aura*” (grifo nosso).⁷

Ou seja, de acordo com o filósofo marxista, a partir dos produtos culturais de massa, tais como a fotografia e o cinema – que implicam a reprodutibilidade da arte –, a *aura* se perderia nas inúmeras cópias produzidas. Isso aniquilaria a qualidade de objeto único, individual e autêntico, peculiar à obra artística propriamente dita. Assim, apesar de esse fenômeno popularizar e ampliar o alcance das produções artísticas – o que poderia tornar a arte um instrumento político e ideológico em prol da classe proletária –, isso também implicaria a perda da *aura*, só captável, por exemplo, pela plateia de uma peça de teatro ou por um espectador diante de uma pintura original.

Em outras palavras, se trouxéssemos essa noção benjaminiana de autenticidade para os nossos dias, praticamente nada produzido pela cultura pop contemporânea atenderia ao critério da *aura*. Logo, não teríamos hoje mais o “peso tradicional” – uma propriedade inerente à obra de arte, segundo Benjamin (1994). Seria o fim da ideia de um trabalho artístico com um valor de eternidade, tal como concebido originariamente na Grécia Clássica, onde se criavam pinturas, esculturas, obras arquitetônicas, etc. únicas, irreprodutíveis, imortais.

Será mesmo? Será que, quando ouvimos um CD ou assistimos a um show em DVD da nossa artista favorita, não estaríamos ‘performatizando’ aí também uma *aura*?

É imprescindível trazer à discussão, pois, o conceito de *performance midiaticizada*. Essa perspectiva foi apresentada por Zumthor (1997) ao investigar a performance na poesia oral. O estudioso propõe compreender a performance como uma participação ativa tanto do produtor da obra quanto do público

7 Desde já, adianto aos leitores que foge ao meu escopo realizar uma crítica detida ao conceito benjaminiano de *aura*. Para tanto, ver Avelar (2010). Proponho aqui tão somente tensionar essa clássica noção, operacionalizando-a para o debate sobre a autenticidade na cultura pop contemporânea e, mais particularmente, no que diz respeito às divas pop.

leitor/ ouvinte/ (tel)espectador. O estudo da performance sob essa ótica abarca a análise, no caso da execução musical, não somente da apresentação ao vivo no palco, como também dos modos como o ouvinte performatiza a canção ao ouvi-la em CD ou ao assistir ao seu videoclipe na televisão, por exemplo.⁸

Essas performances midiáticas subsumem uma ‘ausença-presença’, já que implicam a perda de elementos em relação à performance original: nem a voz nem o corpo da artista estão *lá*. Em compensação, elas saem do puro presente cronológico, pois a voz/imagem é indefinidamente reiterável, de modo idêntico. Aliás, não verdadeiramente idêntico, já que “a forma se percebe em performance, mas a cada performance ela se transmuda” (Zumthor, 2000, p.39). Apesar de saber que se trata de uma gravação de algo anterior, a performance midiática presentifica o evento para o público: “Performance designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente” (Zumthor, 2000, p.59).

Fica claro, portanto, que a noção benjaminiana de aura pode ser resignificada, atualizada e ampliada se levarmos em conta essa concepção de performance midiática. Ao presentificarmos “o aqui e o agora” atribuídos por Benjamin (1994) exclusivamente às obras originais, podemos considerar que a autenticidade é uma propriedade também extensiva à audição de um álbum de estúdio da Britney Spears ou a assistir em Blu-ray ao registro da *Femme Fatale Tour*.

Em vista disso, ao ouvirmos Britney em nossos *headphones* ou vermos o seu show na tela da TV, estamos experienciando um momento tão singular e especial de fruição estética e estésica que não é adequado considerá-lo menos autêntico apenas pelo fato de não estarmos *lá*, ao vivo, no lugar onde ocorreram as gravações originais. E, por outro lado, somente a nossa presença em um concerto pop nos dias de hoje também não garantiria a aura artística do evento. Há inúmeros recursos técnicos típicos da “reprodutibilidade da arte” benjaminiana, que eliminariam a aura, caso nos ativésemos a um entendimento purista desse termo.

Na apresentação da *Femme Fatale Tour* no Rio de Janeiro, isso ficou bem claro. Além de lançar mão de *playbacks* para dublagem, Britney Spears recorre – como boa parte dos concertos *mainstream* de divas pop – a telões com clipes pré-gravados para a abertura e os entreatos (*interludes*) do espetáculo. Esses breves filmes podem ser independentes uns dos outros, servindo, por exemplo, para encerrar a

8 Scannell (2001) defende justamente a autenticidade da experiência ao assistirmos à TV.

temática do bloco anterior e/ou dar início à nova temática do bloco seguinte, como fazem Madonna e Beyoncé. Ou podem operar como um curta-metragem contínuo, costurando a narrativa de todo o show.

Esse foi o caso do que vimos na *Femme Fatale Tour*, cujo mote era mostrar Britney como uma espécie de agente secreto/mulher fatal. Em nenhum instante, contudo, esses recursos técnicos subtraíram a aura daquele momento. Ao contrário, acrescentaram e muito à autêntica fruição do evento, com o público interagindo com as imagens nos telões, entre urros e lágrimas.

Ressalte-se que esse fenômeno constitui uma “ação (contra-)performática” do fã diante do ídolo/espetáculo, como explica em detalhes Duffett (2013, p.178-179):⁹

Talvez o prazer primordial que une os fãs com as performances seja simplesmente o *divertimento por meio do engajamento*. O divertimento é mais do que um processo passivo de consumo ou recepção. Ele implica que o fã seja ativo ao afastar ceticismos, produzir sentidos e participar. Há um senso aqui de que *a performance dá o tom* e os fãs, à medida que produzem sentidos, *se engajam em várias outras formas adaptadas de contra-performance*. Nos eventos de música ao vivo, por exemplo, essas contra-performances são visual e audivelmente expressas por meios que podem incluir gritos entusiasmados e rompantes, chamar atenção, cantar junto e aplaudir. [...] Contudo, do mesmo modo que produzimos sentidos daquilo que vemos, o processo de prestar atenção a esses textos midiáticos também envolve tipos menos óbvios de participação. No nosso cotidiano, nós gritamos os bordões da TV, cantamos no karaokê, trauteamos baixinho as músicas do rádio ou recitamos monólogos dramáticos dos filmes. Nessa perspectiva, *estamos sempre participando* do domínio dos sentidos da cultura popular de maneiras mundanas, quando a utilizamos como um recurso pessoal ou social. (Grifos do autor.)

Como afirmar então que não há autenticidade em um concerto de Britney Spears, seja ao vivo, seja pela televisão? Ao menos para mim, mesmo sem ser tiete de ‘Neyde’ – como seus fãs afetuosamente a chamam no Brasil – definitivamente considerarei e ainda considero, sempre que a revejo em Blu-ray, uma obra artística autêntica. Mas precisamos de mais subsídios teóricos para ampliar nossa discussão. Vamos então a outro aspecto crucial da autenticidade: a *originalidade*.

9 O debate sobre a performance do *fandom* na música pop é deveras intrigante, mas demasiadamente extenso e complexo para ser abordado em profundidade no presente artigo. O tema nos interessa particularmente enquanto uma espécie de ‘chancela’ da autenticidade de um ídolo pop por seus fãs. Para uma discussão mais alentada sobre o assunto, ver Mascarenhas e Soares (2015).

Autenticidade x originalidade: Lady Gaga é redutiva?

Em uma célebre entrevista ao programa 20/20, do canal americano ABC, Madonna foi questionada sobre o que achava de Lady Gaga. Na época, muitos diziam que Gaga plagiava Madonna, em seus cliques, seus *looks* e até em suas canções: “Born this way”, de Lady Gaga, foi amplamente considerada uma cópia de “Express yourself”, de Madonna. A *material girl*, durante um dos shows da turnê MDNA, chegou a ironizar o fato: “Eu quero dedicar a próxima canção à Lady Gaga. E querem saber uma coisa? Eu a amo! Sim, eu a amo. A imitação é a melhor forma de homenagem”.¹⁰

Já no programa 20/20, a entrevistadora Cynthia McFadden revelou que, dentre todas as perguntas sugeridas pelos espectadores, uma “bombou na internet”: eles queriam saber o que Madonna pensava de Lady Gaga. A ‘Rainha do pop’ responde apenas: “redutiva”.¹¹ Farpas à parte, a grande questão, no fim das contas, é saber se original é quem copia primeiro. A própria Madonna vem lançando mão, ao longo de sua carreira e de suas ‘reinvenções’, de um produtivo diálogo com as obras de outros artistas.

Em Mozdzenski (2009), apontei algumas dessas ‘inspirações’. A Marilyn Monroe do filme *Os homens preferem as loiras* (de Howard Hawks, 1953), no videoclipe de “Material girl”. A indumentária de Maria Antonieta na apresentação ao vivo de “Vogue” durante o MTV Video Music Awards 1990 – já no clipe original da música, as cenas retomavam o glamour nostálgico em preto e branco das divas hollywoodianas dos anos 1940/50, nas lentes do fotógrafo alemão Horst P. Horst. A estética *fashion* e poderosa das fotos do francês Guy Bourdin, com suas imagens intensas e cores estouradas, no vídeo de “Hollywood” (acusado, aliás, formalmente de plágio pelo filho do fotógrafo). E até um curta-metragem obscuro intitulado *At land*, da cineasta ucraniana *cult* Maya Deren, no lépido e fagueiro videoclipe de “Cherish”.

Ora, se a própria Madonna traz para o seu trabalho tantas referências, o que a faz ser vista como uma artista mais ‘original’, em contraponto a Gaga, uma “habitual *copycat*” (Cho, 2014)?

Na verdade, desde Bakhtin/Voloshinov (2004 [1929]), já sabemos que *todo* enunciado

10 Disponível em: <http://tinyurl.com/jjbsvmh>. Acesso em: 18 jul. 2016. O vídeo pode ser assistido no seguinte link: <https://youtu.be/ToaM0pqpEOM>. Acesso em: 18 jul. 2016.

11 Disponível em: <https://youtu.be/jB8Smh8WRZo>. Acesso em: 18 jul. 2016.

é constitutivamente dialógico. Ou seja, tudo o que dissemos – ou tudo o que as divas pop cantam, mostram e encenam – sempre se encontra atravessado pelas vozes e discursos de outrem nessa “corrente evolutiva ininterrupta” da comunicação (Bakhtin/Voloshinov, 2004, p.90). E mais: apenas “o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua-orientação dialógica do discurso alheio para o objeto” (Bakhtin, 1993, p.88).

Quer dizer, usando-se como critério o dialogismo bakhtiniano, nada nem ninguém poderia de fato ser denominado de ‘original’. Nem Madonna, nem Lady Gaga, nem qualquer outra deidade do império pop. O que as diferenciaria então? Se todas no fundo copiam – deliberada ou inconscientemente – o que torna umas aparentemente mais autênticas que outras?

Curiosamente, encontrei uma interessante reflexão sobre esse enigma no artigo *Coisas que aprendi*, do cineasta norte-americano Jim Jarmusch. Em seu texto, Jarmusch (2013) elenca uma série de “lições de vida”, entre as quais, chega a propor o seguinte:

Nada é original. Roube de qualquer lugar que esteja em sintonia com sua inspiração ou que dê combustível à sua imaginação. Devore filmes antigos, filmes novos, música, livros, pinturas, fotografias, poemas, sonhos, conversas aleatórias, arquitetura, pontes, placas de rua, árvores, nuvens, mares, luz e sombras. Escolha para roubar apenas coisas que falem diretamente à sua alma. Se você fizer isso, o seu trabalho (e roubo) será autêntico. A autenticidade é inestimável; a originalidade é inexistente. E não se incomode ocultando o seu roubo – celebre-o, se você sentir vontade. Em todo caso, lembre-se sempre do que Jean-Luc Godard disse: “O que importa não é de onde você retira as coisas – é para onde você as leva”.

Talvez esteja aqui uma das chaves para compreendermos a autenticidade atribuída à Madonna e não – ou, para ser justo, em menor proporção – à Gaga. Madonna parece dialogar, retomar ou mesmo ‘plagiar’ obras e referências a partir de um repertório cultural mais amplo (e sofisticado ou recôndito, talvez?), resignificando-as ao grande público. “Todos nós absorvemos informação. O que nos torna diferentes é como a regurgitamos, certo?”, argumentou ‘Madge’ em entrevista ao jornal londrino Sunday Times (2009).

A cada novo álbum, novo clipe e novo show, a veterana cantora camaleônica ressurgiu com uma série de novas informações de moda, literatura, fotografia, cinema, etc., das quais se apossa, tornando-as dela. E, assim, constrói sua própria autenticidade, no sentido usado por Jim Jarmusch. Há um claro

investimento de Madonna – e sua equipe, obviamente – em criar para si uma imagem autêntica lançando mão da intertextualidade com múltiplas referências culturais.

Já Lady Gaga parece tentar *ostentar* a todo custo que é ‘autêntica’. Para tanto, apela para figurinos excêntricos e frases ‘bombásticas’, o que acaba soando muitas vezes forçado, grotesco e afetado. A crítica é geralmente perfurocortante: Gaga seria uma “caricatura que [ela] criou para si mesma: constrangedoramente teatral, desconcertante e bizarra” (Krein, 2013).

Suas declarações buscam imprimir ora uma ‘autenticidade popular’ (“Eu não era famosa quando gravei meu álbum [*Fame*], eu estava comendo merda na rua e não tinha nada.”), ora uma ‘autenticidade romântica’ aos seus *little monsters*, como são carinhosamente chamados os seus admiradores (“Eu amo meus fãs. [...] eles trazem música para minha vida”)¹² – para usar a terminologia empregada por Frith (1996) sobre autenticidade.¹³

Enfim, vimos até agora o que a autenticidade *não* é. Ela não é sinônima de algo genuíno, pois até mesmo um show aparentemente ‘fake’ como o de Britney Spears ou mesmo a simples audição de seu CD são capazes de proporcionar experiências estéticas, estésicas e extáticas autênticas. Ela também não sinônima de algo original, já que a orientação dialógica consiste num traço presente em qualquer discurso. A forma como nos apropriamos e reinventamos esses discursos é que pode torná-los autênticos.

No próximo item, por conseguinte, procuraremos nos aproximar de uma concepção mais precisa de autenticidade para tentarmos esquadrihar mais profundamente esse assunto.

12 Declarações constantes nos seguintes vídeos: <https://youtu.be/OJEqHFEY3FI> e <https://youtu.be/8nC1SW0veuc>. Acesso em: 19 jul. 2016.

13 Frith (2007) – sobretudo nos capítulos 6 (“Arte x tecnologia: o estranho caso da música popular”, publicado originalmente em 1986) e 7 (“A industrialização da música popular”, de 1987) – realiza um extensivo levantamento histórico sobre o papel da tecnologia do desenvolvimento do potencial expressivo da música. De interesse para a presente investigação, vale ressaltar que o autor explica como os microfones constituíram um dos pré-requisitos para a noção de autenticidade na música popular e, em particular, na produção da ‘espontaneidade do rock’. (Ver também Frith, 2004.)

O que afinal é ser autêntico?

Vamos começar desmistificando uma noção já cristalizada: ninguém é, de fato, autêntico. Isto é, a autenticidade não é uma qualidade inata, congênita, essencial ou biologicamente inscrita na natureza humana. Antes, é um construto social, produzido discursiva e cognitivamente. E, portanto, cambiante, instável, 'líquido' e culturalmente constituído. Se levássemos em conta critérios estritamente biologizantes, todos somos na realidade autênticos, já que possuímos um código genético *sui generis*, único e particular. Mas não é desse tipo de autenticidade ácida desoxirribonucleica que estou tratando neste artigo.

Ao adotarmos uma posição antiessencialista, podemos compreender que a autenticidade não se encontra pronta, fixa e unificada em um sujeito ou grupo. Na verdade, ela é constituída a partir de formas múltiplas nas práticas sociais e discursivas, em processo de contínua mudança, adaptação e transformação. Ela emerge fundamentalmente na interação social, sendo produzida e negociada nos eventos sociocomunicativos cotidianos.

Assim, uma *pop star* considerada autêntica por mim, pelos meus amigos ou por um *site* de cultura pop pode ser vista por uma revista de *rap* ou pela comunidade de *death metal* como uma farsa ou um engodo 'pré-fabricado' para aumentar a receita das gravadoras. E, mesmo entre os fãs de música pop, a disputa pelo título de majestade é acirrada e varia bastante consoante gostos ou preconceitos, afetos ou antipatias, identificação ou rejeição e, claro, conforme também o quão autêntica a candidata ao trono do pop é avaliada pelos seus súditos.

Além disso, defendo que a autenticidade é performativa. A performatividade consiste no modo como desempenhamos atos de identidades como uma série contínua de performances sociais, linguísticas e culturais, em vez da expressão de uma identidade anterior, una e imutável. A performatividade também se refere às várias maneiras como as subjetividades são construídas levando-se em conta as normas sociais de conduta, as práticas e convenções culturais, as relações de poder, as tradições históricas, etc. (Butler, 1990; Moita Lopes, 2003).

Logo, ao optar por dublar ou cantar 'de verdade', dançar ou não se mover, etc., uma *pop star* performatiza uma certa identidade artística que poderá contribuir para evocar um efeito de autenticidade

sobre si. Um exemplo patente disso foi toda a polêmica gerada quando a cantora norte-americana Beyoncé decidiu 'fazer *playback*' do hino dos EUA na cerimônia de posse do segundo mandato do presidente Barack Obama, em janeiro de 2013. Em resposta à enxurrada de críticas, Beyoncé cantou o hino americano ao vivo e à capela na coletiva de imprensa do Super Bowl alguns dias depois, pondo em xeque quem questionava a autenticidade de sua performance.

Trazendo-se a discussão então para o domínio musical, podemos retomar os interessantes *insights* expostos por Frith (1996) e posteriormente revisados por Machin (2010). Uma primeira ideia levantada sobre o tema diz respeito ao senso comum de que música autêntica é aquela que expressa 'emoções reais': é uma 'música do coração'. Dessa maneira, o *blues* seria considerado um gênero musical mais autêntico do que a música clássica europeia, por ser a expressão artística genuína de uma raça oprimida. Semelhantemente, uma banda de rock seria vista como autêntica, em contraposição ao artificialismo e à ausência de sentimentos verdadeiros de uma *boy band*.

Segundo Frith (1996) e Machin (2010), essa perspectiva é herança direta do Romantismo, quando se considerava que a criatividade artística se originaria na alma dos músicos, escritores, pintores, etc., e estava de alguma forma conectada a Deus. A autenticidade, nessa visão, é fruto de um chamado, uma vocação individual do artista, sem qualquer outro fator produzido social ou artificialmente. Disso advém outra distinção bastante difundida: a de que as 'bandas alternativas' seriam mais autênticas do que os artistas do *mainstream*, 'arquitetados' por grandes corporações.

Para os autores, isso é um entendimento ingênuo ou tendencioso da questão. Quem de fato pode garantir que uma *boy band* fabricada em um *reality show* musical, como o *One Direction* – que mobiliza a histeria de milhões de fãs ao redor do mundo –, possui 'menos sentimentos' ou realiza seu concerto com 'menos coração' do que uma banda de rock 'tradicional' como Guns N' Roses? Já no que se refere à oposição banda alternativa x *mainstream*, Frith (1996) e Machin (2010) também minimizam as supostas diferenças no quesito autenticidade, ao defenderem que há uma romantização do que é alternativo hoje. Com a facilidade de acesso à tecnologia e à divulgação *online*, ser 'alternativo' atualmente é muito mais um rótulo ligado a um estilo/postura de vida do que fazer um trabalho livre de qualquer influência das grandes corporações.

Mas uma importante questão é deixada de lado por boa parte da literatura acerca do tema:

a autenticidade no pop feminino. Nas poucas pesquisas existentes, são apreciados casos isolados de cantoras pop e como elas são percebidas aos olhos do grande público.¹⁴ Já nas análises mais amplas – além dos dois autores citados, ver também Moore (2002), Gracyk (2008) e Fisher (2011) – é feita, quando muito, uma oposição genérica entre o pop ‘sintético’ e o rock ‘orgânico’, restringindo-se reiteradamente a exemplos do universo masculino. Isso não ocorre por acaso:

Entre as culturas juvenis, existe uma dupla articulação do baixo e do feminino: outras culturas rebaixadas são caracterizadas como femininas e culturas femininas são desvalorizadas como imitadoras e passivas. A cultura autêntica, por contraste, retratada em termos isentos de gênero ou masculino, permanece como uma prerrogativa dos meninos (Thornton, 1995, p. 105).

Assim, não é surpresa constatar que o pop feminino foi ignorado pela crítica por muito tempo, desde a sua criação nos anos 1960. McLeod (2001) realizou uma análise das críticas musicais em revistas especializadas ao longo de três décadas (1971 a 1999) e constatou que, durante todo esse período, o texto “valoriza o rock masculino, sério e ‘autêntico’ e despreza a música pop trivial, feminina e ‘pré-fabricada.” (McLeod, 2001, p.47). O autor ressalta o acervo lexical relacionado ao rock masculino (‘intensidade’, ‘agressividade’, ‘violência’, ‘brutalidade’, ‘autenticidade’, ‘seriedade’), em contraste ao ligado ao pop feminino (‘delicadeza’, ‘suavidade’, ‘insipidez’, ‘doce sentimentalismo’).

Diante desse cenário, é possível conceber critérios válidos para compreendermos como se dá autenticidade entre as divas pop – critérios esses que não usem referenciais necessariamente tidos como ‘masculinos’ para a sua validação? Esse é o desafio proposto a seguir.

Who run the world? Girls!

Janis Joplin, Debbie Harry, Patti Smith e Chrissie Hynde. Missy Elliott, Nicki Minaj, Lauryn Hill e Azealia Banks. Joni Mitchell, Joan Baez, Buffy Sainte-Marie e Nanci Griffith. Se as mulheres do rock tradicional, do *rap* e da *folk music* aparentemente não têm o que reclamar acerca do seu reconhecimento pelo público e pela crítica como artistas autênticas, o mesmo não pode ser falado das divas pop.

14 Tolson (2001) analisa a construção das celebridades na contemporaneidade, detendo-se em como a ex-Spice Girl Geri Halliwell performatiza a sua autenticidade. Meyers (2009) examina a autenticidade e a imagem de celebridade de Britney Spears, particularmente no *reality show* estrelado por ela e seu então marido, Kevin Federline (*Britney and Kevin: Chaotic*). Varriale (2012) busca compreender o valor artístico e a autenticidade de Lady Gaga.

Vivendo constantemente sob o intenso escrutínio da mídia mundial e o exaustivo assédio de paparazzi e admiradores, as cantoras pop são frequentemente reduzidas a meras celebridades do showbiz, cujo maior feito é estampar tabloides e *sites* de fofocas.

Mas se muitas dessas *pop stars* não tocam instrumentos, nem compõem as músicas de seu repertório e algumas sequer cantam ao vivo ‘de verdade’, como é possível evocar um efeito de autenticidade capaz de conquistar tantos fãs e, às vezes, até os críticos especializados?

Uma pista inicial para essa inquietante questão pode ser a clássica noção de “*media imagery*”, de Andrew Goodwin (1992) – retomada e desenvolvida por Soares (2009) como “*semblante midiático*”. Para Goodwin (1992, p.35):

Nos Estados Unidos, as noções de “autenticidade” vinculadas ao rock and roll eram bem mais entranhadas [*do que no Reino Unido*], mas no final dos anos 1980, Madonna entrou de vez no mercado massivo com estratégias que se assemelhavam bastante às do Novo Pop [*britânico*]. Em sua turnê *Blond Ambition*, de 1990, ela fez questão de anunciar sua intenção de fazer algo “travesso” e então dublou integralmente a música “*Hanky Panky*” [...]. Em artistas como Madonna [...], a ideia de autenticidade ainda era trabalhada em um nível elevado, mas estava localizada na habilidade da artista em manipular e construir um *semblante midiático*, e poder ser compreendida independentemente do aparato de sua produção musical.

Já para Soares (2009, p.27), o “conceito de *semblante* diz respeito a uma visualização do ‘rosto do pop’. Clipes, capas de álbuns, fotos de imprensa, *sites*, *wallpapers* integram uma dinâmica de produtos que formatam os ‘*semblantes*’ temporários da música pop”. Partindo então desses fundamentos – e inspirado, em parte, na análise da imagem dos políticos realizada por Charaudeau (2006) –, proponho a seguir o Quadro 1:

Quadro 1. SEMBLANTES MIDIÁTICOS DAS POP STARS	
SEMBLANTE DE ENGAJAMENTO: O semblante midiático da diva pop está voltado sobretudo para a audiência. As imagens aqui criadas são concebidas para tocar o maior número possível de indivíduos. A principal estratégia é apresentar uma <i>persona</i> pronta a consolar, apoiar, auxiliar e defender os seus seguidores em face dos problemas e dificuldades vivenciados. Tem-se, assim, a imagem de uma artista que se sente do mesmo modo que seus fãs, partilhando das mesmas emoções, afetos, sofrimentos, etc., confortando, dando suporte e se irmanando em sua dor e em suas frustrações, sempre com uma palavra acolhedora e esperançosa.	Semblante de identificação: A autenticidade da cantora se baseia na sua afinidade 'pessoal' com o fã. Essa legitimidade é decorrente de mostrar aos seus admiradores que ela entende o que eles estão passando, pois também já passou por isso. Ex.: Lady Gaga e seus <i>little monsters</i> ; e Beyoncé e o empoderamento das mulheres negras nos EUA.
	Semblante de solidariedade: A autenticidade da cantora está alicerçada no ato de se solidarizar com a dor, a adversidade, o preconceito, etc. vividos por seus seguidores, ainda que ela própria não tenha passado por essa experiência. Ex.: Cyndi Lauper (<i>True colors</i>) e Katy Perry (<i>Firework</i>), ao defenderem os direitos da comunidade LGBT.
SEMBLANTE DE PERSONALIDADE: O semblante midiático da diva pop está voltado sobretudo para a própria cantora. As imagens aqui criadas são concebidas para construir uma identidade de si particular, única, distintiva. A principal estratégia é produzir uma <i>persona</i> que reúna um conjunto próprio de características (físicas, estéticas, morais, etc.) e/ou de experiências vividas ou imaginadas (e.g., amor malsucedido, fierte inconsequente, atos 'rebeldes', etc.) que a tornem especial e inconfundível, e graças às quais é possível individualizá-la.	Semblante de competência: A autenticidade da cantora se funda em algum talento ou habilidade especial. Ex.: cantoras com grande alcance vocal (Adele, Mariah Carey, Christina Aguilera, Céline Dion) ou exímias dançarinas (Madonna, Jennifer Lopez, Britney Spears, Janet Jackson).
	Semblante de credibilidade: A autenticidade da cantora é atribuída a artistas consideradas sinceras, transparentes e coerentes em suas atitudes. Ex.: Pink e sua postura roqueira e feminista; Shakira e sua 'latinidade'; Fifth Harmony e a jovialidade das integrantes; Rihanna e Miley Cyrus com seus comportamentos 'inconsequentes'.

Para a elaboração desse Quadro 1, tomei a princípio o entendimento de Middleton (2006, p. 206), para quem a “autenticidade é uma qualidade das pessoas e das culturas – e elas se constroem mutuamente: o que é uma outra forma de dizer que a questão aqui não é muito se perguntar o que é autenticidade ou onde ela se localiza, e sim, como ela é produzida”. Em outras palavras, em vez que nos preocuparmos em definir com precisão o que estamos tomando como autêntico, é bem mais produtivo investigarmos de que modo esse efeito de autenticidade é evocado a partir dos semblantes midiáticos que as divas pop projetam de si.

Podemos então conceber dois semblantes midiáticos básicos: a imagem que a *pop star* cria para se aproximar dos fãs ('semblante de engajamento') e a que ela apresenta de si mesma como alguém singular ('semblante de personalidade'). Na primeira situação, temos tanto aqueles casos em que a cantora afirma ter passado por dificuldades iguais ou semelhantes às dos seus seguidores ('identificação'), quanto aqueles momentos em que ela abraça uma causa social alheia ('solidariedade'). Já na segunda situação, a estrela pop pode desejar dar ênfase quer à área em ela se destaca artisticamente, cantando, dançando, atuando ou apresentando um programa na TV, por exemplo ('competência'), quer a comportamentos 'genuínos' e traços 'verdadeiros' de seu caráter ('credibilidade').

Vale ressaltar que nenhuma dessas categorias é fixa ou inerente à diva pop. Como vimos, a autenticidade é uma construção sociocognitiva e discursiva, produzida e atribuída de contexto a contexto. Uma clara ilustração disso ocorreu no American Music Awards de 2015. A *pop star* Jennifer

Lopez abriu a cerimônia com uma versão lenta do seu *dance hit* “Waiting for tonight”, acompanhada apenas de alguns poucos instrumentos clássicos, e caprichando na sua extensão vocal. Logo em seguida, fez uma piada com o público: “Esperem! Hoje a noite não é sobre mim. Hoje a noite é sobre música. [...] Vocês querem dançar comigo?”. E então passou a executar uma elaborada coreografia de um *mash-up* com os maiores sucessos do ano.¹⁵

Ou seja, na primeira parte de sua performance, JLo quis deixar evidente o seu semblante midiático de personalidade, focalizando a sua competência como cantora – o que muitos, diga-se de passagem, duvidavam. Ato contínuo, a ênfase recaiu sobre sua competência como bailarina – área em que ela já possuía formação. Além disso, ao longo do resto do programa, ‘Jenny from the block’ atuou com desenvoltura como *hostess* da premiação, manifestando a sua competência como apresentadora.

Isso sem contar que em 2014, Lopez lançou sua autobiografia intitulada *True Love*, o que fez voltar a atenção dos fãs para seu semblante midiático de escritora. Por fim, a artista contribuiu publicamente para diversos projetos sociais e instituições de caridade¹⁶ (Anistia Internacional, American Foundation for AIDS Research, UNICEF, etc.), contribuindo para a construção do seu semblante de engajamento, salientando-se a solidariedade da cantora com esses tipos de causa. Isto é, a cada circunstância, uma diva pop pode acionar efeitos de autenticidade diferentes e/ou complementares, conforme os aspectos de sua vida profissional/pessoal em destaque.

Naturalmente, o Quadro 1 não se pretende exaustivo e está longe de ser uma proposta conclusiva. Antes, deve ser lido como um *work in progress*, uma (provável) primeira tentativa de sistematizar uma concepção de ‘autenticidade pop’, ainda que fluida, *in fieri* e inescapavelmente subjetiva – afinal, trata-se da *minha* percepção sobre o tema, a percepção de alguém que vivencia e consome música pop cotidianamente. E justamente por estar imerso na cultura pop, julguei ser necessário propor um novo olhar sobre o que pode ser considerada uma autêntica *pop star*.

15 Disponível em: <https://youtu.be/8z-IKDudDPk>. Acesso em: 2 ago. 2016.

16 Conforme informações em: <http://tinyurl.com/jgqulpa>. Acesso em: 2 ago. 2016.

Considerações finais: *girls just wanna have fun?*

Comecei esse artigo discorrendo sobre o show da Britney Spears ao qual assisti no Rio de Janeiro. E a partir dessas primeiras observações, fui conduzindo os meus leitores por um trajeto epistemológico em busca do que faz considerarmos uma *pop star* verdadeiramente autêntica. Ao fim desse percurso, procurei oferecer não uma categorização estanque e draconiana acerca da autenticidade. Na verdade, meu objetivo foi propor um mapeamento que servisse de guia para nos situar diante das várias possibilidades de construção da autenticidade no reino pop feminino.

Em resumo, chegamos à conclusão de que a autenticidade não é, pois, uma característica nem imanente – de uma artista, de uma música ou mesmo de um gênero musical –, nem um aspecto objetivamente constatável e quantitativamente mensurável. É, ao contrário, um construto sociocognitivo. Em outras palavras, ela é, em parte, constituída com base na minha experiência individual, nas minhas percepções e sensibilidades, nas minhas crenças, ideias, conhecimentos prévios, afetos, gostos, etc. Mas em parte, também, consiste em um fenômeno coletivo, que abarca uma série de qualidades valorizadas por um determinado grupo social.

Concomitantemente, a autenticidade também é resultante de um efeito de sentido produzido a partir dos discursos e ações da diva pop. Ao cantar, dançar, performar ou tocar um instrumento, ao revelar sinceridade nas mensagens proferidas ou ao se mostrar comprometida efetivamente com sua arte e sua agenda política, a *pop star* mobiliza certos efeitos de sentido, responsáveis por evocar um *ethos* ou um caráter de autenticidade.¹⁷

Na minha proposta de análise (Quadro 1), considerei esse fenômeno alicerçando-me na noção de “semblante midiático” de Goodwin (1992) e Soares (2009), examinando-o sob duas orientações: o semblante de engajamento e o semblante de personalidade. Sustento, enfim, que essa proposta – ainda que fluida, cambiante, adaptável – dá conta de nos proporcionar um novo olhar sobre o nosso entendimento acerca da autenticidade no domínio pop feminino.

¹⁷ A concepção do *ethos* se dá na retórica clássica aristotélica e está relacionada, no presente contexto, à projeção da imagem que a cantora faz de si mesma nos clipes, nas canções, nas suas performances em shows e nas aparições públicas da mídia em geral. Sobre o *ethos* de cantoras em videoclipes, ver Mozdzenski (2013). E sobre a construção da identidade feminina na cultura pop, ver Mozdzenski (2015).

Mas voltando à pergunta acima: as garotas querem, sim, se divertir. Mas não apenas. Elas querem mostrar que também são poderosas, talentosas, criativas, sensíveis, interessantes, fortes, altruístas. E que nos inspiram a todo o momento em sua coragem, inventividade, determinação, originalidade e resiliência. Lady Gaga, Adele, Beyoncé, Rihanna, Kylie Minogue, Jennifer Lopez, Miley Cyrus, Katy Perry, Britney Spears, Pink, Selena Gomez, Demi Lovato... são, cada uma à sua maneira, divas pop autênticas porque persistem e triunfam mesmo numa sociedade tão conservadora como a nossa atual.

O tom de 'militância pop' aqui é proposital e, infelizmente, cada dia mais necessário e premente. Impossível encerrar este artigo sem lembrar o que afirmou o recém-eleito presidente dos EUA, Donald Trump, em comício realizado no estado de Michigan: "Nós não precisamos de Jay Z ou Beyoncé. [...] Nós não precisamos de Lady Gaga. O que precisamos é de grandes ideias para fazer a América melhor novamente."¹⁸ O veneno foi direcionado às celebridades do showbiz que apoiaram abertamente a candidata concorrente à presidência, Hillary Clinton. Não há como negar que vivemos em uma sociedade machista – e, não raro, misógina –, que objetifica as divas pop e as acusa de fraudes artísticas, desprovidas de "grandes ideias".

Não que isso importe de fato para seus *die-hard fans*. Afinal de contas – parafraseando-se ironicamente o ditado –, quem ama o *fake*, legítimo lhe parece.

Resta, enfim, convidar outros pesquisadores interessados em cultura e música pop para que complementem, retifiquem, aprimorem o que propus no Quadro 1. Incluam divas brasileiras – uma óbvia lacuna nos exemplos apresentados –, sugiram e desenvolvam novas categorias de semblantes de acordo com as suas experiências e preferências sonoras, e assim por diante. E por fim, retomando a convocação-mor feita por Madonna: *express yourself!*

18 Disponível em: <http://tinyurl.com/oks83og>. Acesso em: 9 nov. 2016.

Referências bibliográficas

AVELAR, S.M.M. *O desaparecimento da aura em Walter Benjamin*. 2010. 140f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Geras, Belo Horizonte, 2010.

BAKHTIN, M.M. O discurso no romance. In: BAKHTIN, M.M. *Questões de estética e literatura: a teoria do romance*. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1993. p. 71-210.

BAKHTIN, M.M.; VOLOSHINOV, V.N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico nas ciências da linguagem*. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BAUMAN, Z. *A riqueza de poucos beneficia todos nós?* Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. *Magia e Técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHO, D. Every time Lady Gaga thought she was being original but she wasn't. *VH1+Music*, 10 dez. 2014. Disponível em: <http://tinyurl.com/jbophg3>. Acesso em: 18 jul. 2016.

DUFFETT, M. *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. Chester: Bloomsbury Academic, 2013.

FERREIRA, P.P. *Música eletrônica e xamanismo: técnicas contemporâneas do êxtase*. 2006. 483f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas (SP), 2006.

FISHER, J.A. Popular music. In: GRACYK, T.; KANIA, A. (Eds.). *The Routledge Companion to Philosophy and Music*. London: Routledge, 2011. p. 405-415.

FRITH, S. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1996.

_____. *Taking popular music seriously*. Aldershot: Ashgate, 2007.

_____. Towards an aesthetic of popular music. In: _____. (Ed.). *Popular music: critical concepts in media and cultural studies*. Vol. IV: Music and Identity. London: Routledge, 2004. p. 32-47.

GOODWIN, A. *Dancing in the distraction factory: music, television and popular culture*. Minneapolis:

University of Minnesota Press, 1992.

GRACYK, T. The aesthetics of popular music. *The Internet Encyclopedia of Philosophy*, jun. 2008. Disponível em: <http://tinyurl.com/cej3bhl>. Acesso em: 31 jul. 2016.

HUTSON, S.R. The rave: spiritual healing in modern western subcultures. *Anthropological Quarterly*, v. 73, n. 1, p. 35-49, jan. 2000.

JANOTTI JR., J.; SOARES, T. Mentiras sinceras me interessam. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. *Anais eletrônicos...* Belém: Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: <http://tinyurl.com/z5s29vm>. Acesso em: 7 ago. 2016.

JARMUSCH, J. Things I've learned. *MovieMaker Magazine*, Santa Monica, 5 jun. 2013. Disponível em: <http://tinyurl.com/pwfk77c>. Acesso em: 18 jul. 2016.

KELLNER, D. *Cultura da mídia*. Bauru (SP): Edusc, 2001.

KREIN, K. Record review: Lady Gaga – Artpop. *Bearded Gentlemen Music*, 18 nov. 2013. Disponível em: <http://tinyurl.com/zlrrelj>. Acesso em: 6 ago. 2016.

MACHIN, D. *Analysing popular music: image, sound and text*. London: SAGE, 2010.

MADONNA. Interview. *Sunday Times*, London, 19 set. 2009. Disponível em: <http://tinyurl.com/znexov5>. Acesso em: 18 jul. 2016.

MARTIN, E. The art of reality: psychedelic experience in cinema and television. *MAPS*, v. 22, n. 1 (Special edition: Psychedelics and the popular arts), p. 9-11, spring 2012.

MASCARENHAS, A.; SOARES, T. Estética do *fandom*: experiência e performance na música pop. *Esferas*, v. 4, n. 6, p. 153-161, jan./jun. 2015.

McLEOD, K. *1/2: a critique of rock criticism in North America. *Popular Music*, 20, p. 47-60, 2001.

MEISEL, P. *Os mitos da cultura pop: de Dante a Dylan*. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2015.

MEYERS, E. 'Can you handle my truth?': authenticity and the celebrity star image. *The Journal of Popular Culture*, v. 42, n. 5, p. 890-907, 2009.

MIDDLETON, R. *Voicing the popular: on the subjects of popular music*. London: Routledge, 2006.

MOITA LOPES, L. P. *Discursos de identidades*. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

MOORE, A. Authenticity as authentication. *Popular Music*, v. 21, n. 2, p. 209-223, 2002.

MOZDZENSKI, L. A intertextualidade no videoclipe: uma abordagem discursiva e imagético-cognitiva. *Contemporânea*, v. 7, n. 2, dez. 2009. Disponível em: <http://tinyurl.com/zq4hqwo>. Acesso em: 18 jul. 2016.

_____. Feministas x stupid girls: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop. In: SÁ, S.P. de; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Orgs.). *Cultura pop*. Salvador/ Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2015. p. 73-92.

_____. Retórica midiática: o *ethos* e a construção identitária de uma popstar. SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 5., 2013, Recife. *Anais eletrônicos...* Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2013. Disponível em: <http://tinyurl.com/zfkxt5s>. Acesso em: 18 jul. 2016.

SCANNELL, P. Authenticity and experience. *Discourse Studies*, v. 3, n. 4, p. 405-411, 2001.

SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. *Logos: Comunicação e Universidade*, v. 2, n. 24, p. 68-81, 2014.

_____. *A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática*. 2009. 302 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

_____. *A estética do videoclipe*. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2013.

ST. JOHN, G. *Global tribe: technology, spirituality and psytrance*. Sheffield: Equinox, 2012.

THORNTON, S. *Club culture: music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press, 1995.

TOLSON, A. 'Being yourself': the pursuit of authentic celebrity. *Discourse Studies*, v. 3, n. 4, p. 443-457, 2001.

VAN DIJK, T.A. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. São Paulo: Contexto, 2012.

VARRIALE, S. Is that girl a monster? Some notes on authenticity and artistic value in Lady Gaga. *Celebrity Studies*, v. 3, n. 2, p. 256-258, 2012.

ZARETSKY, E. *Social theory and the politics of identity*. London: Blackwell, 1994.

ZUMTHOR, P. *Introdução à poesia oral*. São Paulo: Hucitec/ Educ, 1997.

_____. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2000.