



Björk: o pop e a arte na indústria cultural¹.

Guilherme Ferraz²

Luiza Magalhães³

Tiago Monteiro⁴

Eduardo Refkalefsky⁵

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

Resumo: Neste artigo, propomos uma discussão sobre os discursos construídos pela imprensa especializada em crítica musical, a partir da análise de duas matérias publicadas sobre a cantora islandesa Björk na revista *Bravo!*. Ambas deram visibilidade à cantora em momentos importantes para sua carreira, no ano de 2007: à ocasião do lançamento de seu último álbum e da passagem de sua turnê pelo Brasil. Pudemos perceber, através dessas reportagens, uma certa herança “adorniana” no discurso dos críticos musicais, marcado pela distinção entre o aspecto artístico e comercial na música.

Palavras-chave: crítica musical; música pop; indústria cultural.

Introdução

Björk Guðmundsdóttir é islandesa. Cantora, letrista, compositora, produtora musical, programadora, arranjadora e atriz, começou sua carreira em 1977. Depois do álbum de estréia, lançado quando tinha apenas onze anos, a cantora passou por algumas bandas punk em seu país natal até atingir sucesso mundial com a banda de rock alternativo *Sugarcubes*, no final dos anos 80. Após a dissolução da banda, Björk se lançou em carreira solo, no início dos anos 90. A islandesa é conhecida por flertar com vários gêneros musicais que vão do rock alternativo ao jazz, passando pela eletrônica, *trip-hop* e experimental.

Sua gravadora, a *One Little Indian*, informou, em 2003, que a cantora já havia vendido mais de 15 milhões de álbuns ao redor do planeta. Seu último álbum, *Volta*, foi lançado mundialmente em maio de 2007. Björk já foi indicada para 12 Prêmios Grammy, um Oscar e dois Globos de Ouro. Recebeu a Palma de Ouro no festival de

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo, do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e bolsista de Iniciação Artística e Cultural pela UFRJ no projeto TJ-UFRJ orientado pela Professora Beatriz Becker. E-mail: gui_ferraz@msn.com.

³ Graduanda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e bolsista de Iniciação Científica pela Faperj em pesquisa sobre Comunicação Religiosa coordenada pelo Professor Eduardo Refkalefsky. E-mail: luhmagalhaes@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da UFRJ, E-mail: tjmonteiro@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da UFRJ, E-mail: eduardo_ref@yahoo.com



Cannes por sua atuação em “Dançando no escuro”, filme dirigido pelo dinamarquês Lars Von Trier.

No presente artigo, propomos uma discussão sobre o discurso da imprensa especializada em crítica musical, a partir da análise de duas matérias sobre Björk, publicadas na revista *Bravo!*. São elas: “Violentamente Feliz”, por Marcelo Rezende, publicada em maio de 2007 à ocasião do lançamento do último álbum da cantora; e “Uma revolução no Pop”, por José Flávio Junior, matéria de capa da revista em outubro de 2007, mês em que sua turnê passou pelo Brasil, com apresentações no Tim Festival.

O discurso do crítico musical: a oposição entre o artístico e o comercial.

Quando se fala em “cultura popular”, é comum que a expressão remeta a uma cultura feita pelo povo e para o povo, em um registro oral que determina uma proximidade entre o emissor e o receptor da mensagem. Porém, alguns autores observam uma distinção entre este tipo de cultura de feições folclóricas e nativistas e a cultura midiática atual. Agora é a vez da *popular culture*, relacionada aos conglomerados multimidiáticos do pós-guerra. Nesse contexto, a música vive seu estágio *pop*, historicamente caracterizado pelo distanciamento entre o produtor e o consumidor da canção. Na era da reprodutibilidade técnica, a música popular massiva é marcada por estratégias de mediação criadas pela indústria fonográfica para manter o vínculo entre os dois extremos dessa relação de consumo musical. O suporte físico e a imprensa especializada são exemplos de mecanismos usados. (CARDOSO FILHO & JANOTTI JÚNIOR, 2006).

Inserido nesse contexto, o crítico de música aparece com a função de fazer a ponte entre o músico e seu público. Ele é alguém que, por meio de um discurso, vai colaborar para a construção, entre essas partes, de um sentimento de identificação, antes ameaçado pelo distanciamento característico do estágio *pop* (CARDOSO FILHO & JANOTTI JÚNIOR, 2006).

Críticos e jornalistas, portanto, devem não apenas agir como escoadouro da indústria fonográfica, mas também precisam definir seus próprios pontos de vista. Afinal, o propósito de um jornal ou matéria especializada em música não é vender música, mas vender a si próprio. Assim, críticos e jornalistas tendem a se identificar mais com o público e com os músicos como uma forma estratégica de se afastarem das companhias de discos. Se houvesse a identificação desses profissionais com os



interesses da indústria fonográfica, ou seja, com o objetivo de vender discos, eles perderiam seu papel de mediadores entre o público e a indústria. É esta independência em relação às companhias que confere credibilidade ao jornalista ou crítico. Conseqüentemente, o que ele diz é mais relevante para o consumidor do que as propagandas da indústria.

Segundo Jon Stratton, existem duas maneiras principais de se abordar o universo da música pelos jornalistas, críticos e veículos especializados neste assunto: uma sociológica e outra que diríamos mais objetiva. A primeira seria pautada na busca por todo tipo de informação a respeito do artista, baseada no fato de que tudo o que acontece com ele e a maneira como pensa está diretamente ligada ao seu trabalho, ao que produz. A outra forma de abordagem seria mais direta, procurando apenas informações ligadas à própria banda/cantor(a) e à música, como por exemplo, quem são os membros da banda e que tipo de música tocam (STRATTON, 1982).

A revista *Bravo!*, veículo no qual as reportagens e objetos deste trabalho estão contidas, é considerada mais intelectual, mais preocupada em fazer julgamentos estéticos em relação à música, o que se manifesta em reportagens cuja abordagem é de cunho mais sociológico, como definido por Stratton⁶.

Analisaremos aqui um lugar comum no discurso da imprensa especializada em música, que consiste em uma distinção básica entre a arte e o comércio. Em “*Performing Rites*”, Simon Frith fala em uma suspeita, por parte dos críticos, da própria popularidade e, particularmente, dos efeitos de sua busca. E cita Schoenberg: “*If it is art it is not for all, and if it is for all it is not art*”. A identificação com o público, então, acontece na medida em que um músico ganha o status de artista e o caráter comercial de seu trabalho é rejeitado (FRITH, 1996).

Stratton afirma que, dentro da indústria cultural, as preocupações artísticas são percebidas como algo inerente ao processo criativo, e se manifestam em duas decisões: no reconhecimento do que é “bom” e do que é “ruim”. Em contrapartida, o comercialismo se manifestaria nas decisões entre o que “vende” e o que “não vende”, relacionadas à satisfação dos mercados e do sistema capitalista, que por sua vez estaria associada à previsibilidade e à estandardização.

⁶ É importante ressaltar que, mesmo que seja difícil identificar o grau de influência de matérias e veículos especializados em música na venda de discos, é incontestável que esta seja significativa, fato que as gravadoras reconhecem.



Stratton ressalta que, no mercado fonográfico, há uma pressão muito grande sobre o artista devido à baixa margem de sucesso (apenas um em cada dez discos conseguem cobrir seus custos) e à alta rotatividade. Como consequência disso, o artista tende a se ver em oposição à indústria.

Em seu famoso texto sobre a indústria cultural, Adorno discorre sobre a orientação mercadológica de seus produtos. Para o teórico da Escola de Frankfurt, a obra de arte tem sua autonomia abolida na medida em que é motivada pelo lucro. “A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação” (ADORNO, 1978, pp. 288), escreve.

Como pode ser percebido, há uma herança “adorniana” no discurso da crítica musical. Mesmo não sendo tão radical, ainda faz a divisão entre arte e lucro, na medida em que é necessário afastar o caráter comercial para dar a um determinado músico, cantor ou banda, o status de artista.

O universo da indústria cultural levanta uma problemática constituinte de um verdadeiro paradigma na Arte, que é a separação entre o *comercial* e o *artístico*, e que pode ser definida através da dicotomia Capitalismo (comercialismo)/Arte (estética). Nesta dicotomia estariam inseridos dois pólos individuais que não poderiam se misturar quando o assunto é criar algo essencialmente artístico. Isso representa um mito da pureza da Arte, que não deve, em nenhuma instância, ser contaminada por valores comerciais e capitalistas, pois isso corromperia e invalidaria o artista e sua obra.

Ademais, essa concepção “adorniana” da arte permeia o pensamento vigente a seu respeito, na medida em que o produto da indústria cultural, ou seja, o que é massificado, geralmente não é considerado artístico. Um exemplo marcante disso é a dualidade artista/ilustrador. O primeiro representa o criador da idéia, que tem como base a expressão. O último seria aquele que produz para alguém, sob encomenda, ou seja, obedecendo à idéia de um outro que não ele. Um dos nomes mais significativos do movimento *Art Nouveau*, Alphonse Mucha, que fazia gravuras (ou seja, obras de arte que são reproduzíveis gerando várias cópias a partir de uma matriz), cardápios de restaurante e design de vários objetos (principalmente jóias) possui o status praticamente incontestável de artista, mesmo que criasse normalmente sob encomenda e que produzisse objetos utilitários. Sua arte era reservada a um grupo restrito, a uma elite. Em contraponto, na atualidade, Adam Hughes e Alex Ross (este, inclusive, faz suas páginas em aquarela o que o aproxima ainda mais das tradicionais Belas Artes),



duas das figuras mais significativas do universo dos quadrinhos de massa, são considerados ilustradores. Hughes e Ross possuem as mesmas qualidades de muitos que são considerados incontestavelmente considerados artistas, como o refinamento técnico, envolvimento no processo criativo da obra como um todo e uma consciência de um passado na Arte, que se materializa através das influências de grandes artistas (como o próprio Mucha, no caso de Hughes).

A partir disso, o que se percebe é o ranço de uma perspectiva elitista, herdeira de uma concepção “adorniana” do que define a Arte na sociedade: o que é para o grande público não se constitui como arte.

O mesmo ocorre na música. Produtos que atingem a grande massa não são dignos de serem classificados como artísticos. Mas ainda assim, independentemente de as pessoas que não trabalham diretamente com música pensarem o contrário, a indústria fonográfica, a imprensa especializada e os *performers* incorporam a terminologia “artística”, para se referirem à prática da música popular massiva, e “artista” para se referirem aos seus praticantes (STRATTON, 1982), como estratégia de validação e valorização. Ou seja, como uma espécie de antídoto à essência comercial das indústrias culturais e de seus produtos.

Ainda assim, essa categorização do que é “artístico” e de quem é “artista” no mundo da música é reservada aos que não possuem um público de grande massa. Uma cantora como Christina Aguilera, por exemplo, não tem seu trabalho considerado artístico e nem é considerada uma artista, mesmo que seu último álbum tenha se concentrado na ressignificação do *soul*, do *blues* e da *black music*, trazendo influências como Billie Holiday e Ella Fitzgerald. Em contrapartida, Björk, que possui um público bem menor, ganha esse status.

Simon Frith afirma que o crítico musical atua nesse contexto, ensinando ao público como receber o artista e, ao mesmo tempo, ao artista como se comunicar com esse público. Cria-se, então, um público seletivo identificado a um músico que detém status de artista e, por isso, se afirma como superior e se distingue da massa de consumidores de outros estilos musicais, mais vulgares ou ordinários. Desta forma, a visão dualista presente no discurso da imprensa especializada se transfere também para seu leitor (FRITH, 1996).

Para Frith, a classificação de alguns gêneros e artistas como “bons” e outros como “ruins” parece ser um aspecto necessário para o prazer e o uso da música pop. É uma forma de estabelecer nosso lugar em mundo musical variado, onde a música é



usada como fonte de identidade. “A crítica de Rock é acionada pela necessidade de diferenciação: a musica é boa porque é diferente da tendência do ‘mainstream’, diferente na intensidade especial dos sentimentos que ocasiona” (FRITH, 1996, pp.69).⁷

Analisando a fundo, percebemos que a avaliação feita pelos críticos se refere a instituições e comportamentos sociais, dos quais a música se apresenta como signo, como informa Frith. O julgamento estético faz a distinção entre a música ruim, padronizada e seguindo fórmulas, e a boa música, original e individual. É a velha oposição “adorniana” entre a produção industrial em série e as criações artísticas ou espirituais, como denominou.

Segundo Frith, quando público e crítica se utilizam desse tipo de discurso, é como se estivessem tentando oferecer uma explicação sociológica para uma questão que, no fim, só pode ser explicada pelo gosto individual e tem muito a ver com emoções que podem ser tão surpreendentes quanto contraditórias. Assim, “julgamentos estéticos se confundem com julgamentos éticos” (FRITH, 1996).

Björk: ‘underground’ ou ‘mainstream’?

Esses dois conceitos são apresentados por Jorge Cardoso Filho e Jeder Janotti Júnior em artigo denominado “A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground* trajetórias e caminhos da música na cultura midiática” e definidos como estratégias de produção e de reconhecimento desenvolvidas pelas indústrias culturais. Consistem em estratégias muito distintas e com fronteiras bem marcadas. No entanto, ao tentarmos encaixar artistas como Björk neste tipo de classificação, nos deparamos com muitos problemas e essas categorias se tornam insuficientes ou simplesmente inadequadas.

No caso da concepção de *mainstream*, Björk estaria inserida em diversas características citadas no artigo anteriormente mencionado, como o fato de que sua produção tem a circulação associada a várias mídias de massa e de seu repertório estar disponível de maneira ampla aos ouvintes. Além disso, os aspectos condicionais de produção e reconhecimento de seu repertório são bastante diversificados, o que constitui outro elemento característico do *mainstream*. No entanto, as canções de Björk não

⁷ “Rock criticism is driven by the need to differentiate: music is good because it is different from the run of ‘mainstream’ pop, different in the special intensity of feelings it brings about”.



possuem as qualidades da música *mainstream*, que corresponderiam a produtos “reconhecidamente eficientes dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso garantido” (CARDOSO FILHO & JANOTTI JÚNIOR, 2006), ou seja, às fórmulas de sucesso estandardizadas.

Já aquilo que é classificado como *underground* é bem diferente. Normalmente, os produtos identificados desta forma têm uma organização da produção particular e uma circulação relacionada à divulgação alternativa, o que não corresponde ao que acontece com Björk. Ademais, o produto *underground* se firma na negação do *mainstream*, que é outro ponto de distanciamento com a postura da cantora islandesa, que por sua vez já fez parcerias com Madonna e, em *Volta*, seu último álbum, com o produtor de *hip hop* norte-americano Timbaland. No entanto, assim como os chamados artistas dessa categoria, Björk possui um público segmentado e tem seu produto comumente classificado como autêntico e original.

Como é apontado no mesmo texto, ambos conceitos são estratégias de posicionamento frente ao público e ao mercado fonográfico. O que parece acontecer, no caso de Björk, é que a cantora incorporou as vantagens particulares dos dois modos, o que denuncia uma estratégia *mainstream* (no sentido da distribuição, produção e circulação) de um produto classificado pela crítica e pelo público como *underground* (no nível artístico, pela sua praticamente incontestável autenticidade e originalidade).

O pop encontra a arte: Björk ganha status de autora.

“O conceito de autor detêm-se no auge de um panteão de performers e seu trabalho, uma abordagem hierárquica usada pelos fãs, críticos e músicos para organizar sua visão do desenvolvimento histórico da música popular e o status contemporâneo de suas performances. Autores desfrutam de respeito por sua performance profissional, especialmente sua habilidade para transcender as formas estéticas dos gêneros com que trabalham”. (SHUKER, 2002, pp 115)⁸

Uma forma de elevar a música ao status de arte e conferir o status de artista a alguém é através do conceito de autor. O conceito de autor, desenvolvido em 1954 no artigo “*La Politique des Auteurs*” do cineasta François Truffaut, envolve a realização de um trabalho pessoal e individualizado, reflexo do pensamento e das idéias do criador (GILLAIN, 1988). Roy Shuker afirma que esse status de autor é socialmente construído.

⁸ “The concept of the auteur (broadly author or creator) stands at the pinnacle of a pantheon of performers and their work, a hierarchical approach used by fans, critics and musicians to organize their view of the historical development of popular music and the contemporary status of its performances. Auteurs enjoy respect for their professional performance, especially their ability to transcend the traditional aesthetic forms of genres they work within”.



Um indivíduo que é considerado criativo, em certo momento em uma dada sociedade, pode ter seu trabalho avaliado de formas bastante diversas ao longo do tempo.

Essa idéia de avaliações diferenciadas para um mesmo indivíduo pode ser colocada em paralelo com a idéia desenvolvida por Truffaut nos anos 50. De acordo com o artigo publicado na *Cahiers du Cinema*, não existiriam bons ou maus filmes, mas bons ou maus diretores, o que acarretaria no raciocínio de que o pior filme de um autor é superior ao melhor filme de um diretor qualquer. O cineasta da *Nouvelle Vague* justifica esta concepção com base nos elementos circunstanciais: o filme do autor seria ruim devido ao acaso do destino, assim como o filme bom de um diretor. Em “*La politique des auteurs*”, Truffaut defende a idéia de que o cinema de autor refletiria profundamente o homem que o realizou, fazendo do diretor a figura central deste processo.

No cenário da indústria fonográfica vê-se um reflexo das idéias defendidas por Truffaut. Pode-se dizer que a música de uma banda considerada puramente comercial será normalmente rebaixada diante da produção de um ‘artista’ ou ‘autor’, o que, de certa maneira denuncia um preconceito por parte do público e da crítica.

Em “*Understanding Popular Music*”, Roy Shuker lista algumas das características da figura do autor na música; a maioria delas aparece no discurso da mídia sobre Björk, como nas duas edições da revista *Bravo!* analisadas aqui (SHUKER, 2002).

A habilidade do autor inovar e borrar as fronteiras de gênero, de que fala Shuker, talvez seja a característica considerada mais importante pela mídia ao falar de Björk. “Onde tudo parece calmo, padronizado, repetitivo, ela aparece como um lugar onde toda a diferença acontece”, diz *Bravo!*, “(...) dela se espera exuberância. Essa é sua rotina” (REZENDE, 2007, p.54). O fato de utilizar seu próprio material para a performance, compor suas próprias canções, é um atributo de autor também sublinhado quando o assunto é a cantora.

A expressão de uma visão bastante pessoal ou, como preferiria a mídia especializada, autoral, além da detenção de um controle amplo sobre seu processo de produção são marcas de autor, na música e no cinema, sempre presentes no perfil da islandesa traçado pela mídia. *Bravo!*, por exemplo, convida seus leitores a conhecer o “universo da cantora” (REZENDE, 2007, p.57) enfatizando a idéia de diferença, inovação e individualidade.



É interessante notar como o festejado controle de um único indivíduo sobre todo o processo de criação pode ser inserido numa concepção adorniana, dentro do conceito de indústria cultural. Esse conhecimento de todos os aspectos que influenciarão o produto final vai de encontro à divisão do trabalho característica de um modo de produção industrial, tão condenado pro Adorno, que é reproduzido na cultura.

A condição diferenciada dentro da música *pop* de que desfruta Björk, com seu estilo musical e visual próprio, tido quase como bizarro, contribui para a criação de uma figura mítica, outra qualidade do autor. A construção dessa imagem de mito se reflete também no discurso sobre a aparência física e a origem geográfica da cantora. Segundo *Bravo!*, Björk é dona de “olhos especiais, exóticos” (REZENDE, 2007, p.54), “se parece com uma boneca esquimó” e tem uma “origem espetacular”: “A república da Islândia tem uma população de 309.699 habitantes, a capital é Reykjavík, cuja temperatura varia entre 7°C a – 1,3°C. No verão, pode chegar a gloriosos 13°C. (...) Com o *Sugarcubes* (banda da qual Björk participou até o início dos anos 90), toda uma geração foi obrigada a descobrir onde a Islândia está no mapa” (REZENDE, 2007, p.56).

Björk, o pop e Warhol.

Björk aparece, então, como artista individual e gênio criativo. Na segunda matéria de *Bravo!*, publicada em outubro de 2007, é colocada como herdeira direta da figura mais importante da *pop art* e ícone da cultura contemporânea, o artista Andy Warhol. Assim como ele, a islandesa seria detentora de um fábrica de criação artística, por onde circulariam criadores de todos os tipos, de cineastas a artistas plásticos, e com os quais se envolveria através de diversos projetos e diferentes formas de arte. Björk ganha status de artista completa e versátil. Deixa de simplesmente fazer música e passa a realizar “intervenções artísticas usando a música como plataforma” (FLÁVIO JÚNIOR, 2007, p.39).

No entanto, ainda é *pop*. E o *pop* se caracteriza pelo caráter comercial, pelo aspecto industrial da produção em série, pela mercadoria e pelo consumo. O *pop* é a própria indústria cultural. E como o raciocínio “adorniano” de que partilham os críticos não admite a convivência do artístico e do comercial em um mesmo objeto, é necessária uma solução para a contradição que se anuncia.

Andy Warhol assimilou o consumo, a produção em série, dentre outras características da indústria cultural à sua arte. Este é o diferencial de sua obra, que



problematiza tais aspectos da sociedade contemporânea através de um discurso artístico. De acordo com o que podemos inferir de *Bravo!*, Björk, juntamente com outros músicos atuais, faria mais ou menos o caminho inverso, assimilando a arte à indústria cultural. A lógica funciona de tal modo que, para ser artista, não se pode ser *pop* ou comercial; mas se é, há que ser Andy Warhol, ou pelo menos seu herdeiro. Assim, Björk e o *pop* em si (que precisa ser consumido e atingir novos públicos) são redimidos pela comparação com Warhol ao se enfatizar o caráter artístico que sobrepuja o aspecto comercial.

“Suas ambições são maiores do que lançar um *hit* e estourar nas paradas, como devia ser a pretensão de Madonna nos anos 80” (idem), diz *Bravo!*. Ainda nesse raciocínio dualista, a revista coloca Madonna como uma geração anterior do *pop*, algo que deve ser ultrapassado em favor da arte; ultrapassado por uma “revolução no *pop*”. Fazendo o que Simon Frith chama de uma distinção marxista/ romântica, *Bravo!* coloca o consumo e a produção cultural voltada para atingir o mercado como algo a ser destruído e a verdadeira arte como sua utopia, a ser atingida através dessa revolução.

Entretanto, se fazemos uma leitura “baudrillardiana” da obra de Warhol, a comparação feita por *Bravo!* perde sua força e sentido. Como foi dito, todo o discurso da revista é construído para redimir o *pop* e seus artistas de seus aspectos comerciais, buscando atingir o mais alto nível de pureza possível nessa arte. É, assim, uma visão utópica, que, no fundo, serve mesmo ao comércio já que objetiva criar um vínculo de identificação entre público e músico, e cuja consequência é o consumo.

Baudrillard, em uma reflexão sobre Andy Warhol, afirma que o artista não faz parte de nenhuma vanguarda ou utopia. Segundo o filósofo, a história da arte moderna se faz a partir da utopia de uma arte que seria revolucionária ou precursora de uma revolução. Ao contrário, Warhol, pós-moderno, faz a arte da banalidade, da artificialidade pura e vazia de sentido. “Enquanto a vanguarda se reservava o desvio da arte e da estética”, diz, “Warhol queima etapas e conclui de uma só vez o ciclo da estética. É assim que ele nos libera enfim da arte e de sua utopia crítica” (BAUDRILLARD, 1997, p.183).

Warhol, de acordo com Baudrillard, opera o aniquilamento do sujeito da arte, o aniquilamento do artista. Aliás, ele não seria nem mesmo artista, e sua obra desafiaria a própria noção de arte e estética. Para o autor, cada imagem de Warhol é um fetiche, ao mesmo tempo insignificante em si mesmo e de valor absoluto. Uma figura da qual todo o desejo se retirou, só dando lugar à imanência da imagem. E neste sentido, ela é artificial, banal e vazia. É o nada que se contrapõe ao nada (BAUDRILLARD, 1997).



Os fetiches de Warhol funcionam como no fetichismo sexual, em que se nega a realidade do sexo e seu prazer, só se acredita em uma idéia de sexo (que é também assexuada). “Da mesma forma”, afirma Baudrillard, “nós não acreditamos mais na arte, mas apenas na idéia da arte (que não tem em si mesma nada de estético)” (BAUDRILLARD, 1997, p.189). A arte, então, não possuiria mais existência própria.

A crença na dicotomia arte/comércio é mesmo uma crença em um conceito de arte, em um conceito de artista, ambos utópicos; arte e artista que Warhol matou com sua *pop art*. No universo de Warhol, nada se opõe a ninguém e não haveria sentido na arte, já não existente, se opor ao consumo e à indústria cultural. Baudrillard nos ajuda a entender, a partir da análise de Warhol, como o discurso da crítica musical, representada aqui por *Bravo!*, é construído e, além disso, vazio, pois se baseia na utopia, no lugar nenhum, em uma falsa oposição entre arte e consumo.

Conclusão

O que se pode observar é que há uma forte herança adorniana na construção de uma representação de Björk nas reportagens da *Bravo!* analisadas, que se manifesta no desenvolvimento de uma aura de autoria, autenticidade e originalidade, em detrimento de seu caráter comercial, que é remediado através do estabelecimento de uma suposta relação próxima com a Pop Art e com seu maior representante, o artista Andy Warhol. Relação esta que em muitos momentos se apresenta forçada, principalmente na citada “corte” que ambos teriam em comum, e que seria uma analogia da Factory de Warhol com o grupo de pessoas com que Björk se relaciona profissionalmente. Afinal, quando se está inserido no meio artístico é comum lidar com pessoas que também estejam, como artistas de diversas áreas.

Ademais, é preciso destacar que as reportagens analisadas foram publicadas em momentos de lançamento do cd *Volta* e um pouco antes do Tim Festival, ou seja, em ocasiões comerciais, o que denota um caráter propagandístico das mesmas. Ainda que tenha sido perseguida a pureza da arte essencialmente não-comercial, no final das contas o que definiu a abertura desse espaço na mídia foram os interesses econômicos.



Referências Bibliográficas.

ADORNO, Theodor W. A indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

BAUDRILLARD, Jean. Warhol. In: MACIEL, Kátia (org.). **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

FLÁVIO JÚNIOR, José. Uma revolução no pop. In: **Bravo!, Música**. Número 122, Outubro de 2007. p. 32-39. São Paulo: Abril, 2007.

FRITH, Simon. Common sense and the language of criticism. In: **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

GILLAIN, Anne. **O Cinema segundo François Truffaut**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

JANNOTTI JR., Jeder & CARDOSO FILHO, Jorge. A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground* trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: Freire Filho, João & JANOTTI JR., Jeder (orgs.). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

REZENDE, Marcelo. Violentamente feliz. In: **Bravo!, Música**. Número 117, Maio de 2007, p. 54-59. São Paulo: Abril, 2007.

SHUKER, Roy. ‘So you want to be a rock and roll star?’: stars and auteurs. In: **Understanding popular music**. London, New York: Routledge, 2002.

STRATTON, Jon. Between two worlds: art and commercialism in the Record industry. In: **The sociological review**. v. 30, n. 2, p. 267-285, maio 1982.

WIKIPEDIA, the free enciclopedia. **Björk**. <http://en.wikipedia.org/wiki/Bj%C3%B6rk>
Acessado em 2/12/2007.