

**UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**VINICIUS DE OLIVEIRA BARROZO**

***“WHO RUN THE WORLD?”***  
**O CONCEITO DO *GIRL POWER* E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE BEYONCÉ**

Niterói

2015

VINICIUS DE OLIVEIRA BARROZO

***“WHO RUN THE WORLD?”***  
**O CONCEITO DO *GIRL POWER* E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE BEYONCÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito obrigatório para a obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> GEISA RODRIGUES

Niterói

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**PARECER**

Aos 06 dias do mês de novembro de 2015, reuniu-se no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de VINICIUS DE OLIVEIRA BARROZO, matrícula UFF 11130045, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título O CONCEITO DO GIRL POWER E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE BEYONCÊ.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela oposição do(a) aluno(a), com a nota 10 (dez), de acordo com o seguinte **parecer**:

A banca considera o trabalho bem elaborado e fundamentado em termos técnicos. Ressalte também a articulação das questões levantadas com o conteúdo do objeto e a qualidade da apresentação.

Niterói, 06 de NOVEMBRO de 2015

Orientador(a): [assinatura]  
Professor(a): Flávia Clemente de S. Flávia Rodrigues  
Professor(a): Patrícia Patrícia Saldanha

“I was here  
I lived, I loved  
I was here  
I did, I've done  
Everything that I wanted  
And it was more than I thought it would be  
I will leave my mark so everyone will know  
I was here”

(I Was Here – Beyoncé)

## DEDICATÓRIA

A todos que de alguma forma se  
empoderam para sobreviver neste mundo de  
tantos preconceitos, rótulos e padrões.

## AGRADECIMENTOS

A Deus por minha vida, família, amigos e por ter me dado saúde, força e tranquilidade para elaborar este trabalho.

À Universidade Federal Fluminense por me proporcionar um espaço onde pude crescer como cidadão, ampliar meus horizontes, me descobrir ainda mais, pensar, falar, questionar, aprender, errar e principalmente ter a liberdade para ser quem eu quisesse.

À Prof<sup>a</sup> Geisa Rodrigues pela orientação, apoio, confiança e por me fazer acreditar no potencial do tema da pesquisa e seguir em frente.

Às Professoras Flávia Clemente e Patrícia Saldanha por aceitaram participar da banca.

Aos meus pais por terem papel fundamental na minha formação.

Aos meus amigos de faculdade, Camille Reis, Gabriel Leal, Mariane Matos e Nicole Roale por serem o melhor presente que a universidade poderia ter me dado. Vivemos momentos maravilhosos e memoráveis, e agora o que fica é a certeza de que os levarei comigo para toda a vida.

A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena, em especial, Fábio Fraga.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo estudar, analisar e entender a influência do conceito do *girl power* na construção de imagem de determinado perfil de artistas femininas da música, chamadas, atualmente, de divas. A fim de reforçar as teorias e discussões levantadas, a pesquisa traz um estudo de caso sobre a cantora Beyoncé, um dos mais famosos e polêmicos exemplos de empoderamento feminino no mundo da música pop, apresentando questionamentos, diferentes pontos de vista e contradições que giram em torno da sua imagem de *mulher poderosa*.

Palavras-chave: *girl power*, mulher poderosa, Beyoncé, poder, imagem, publicidade

## ABSTRACT

This graduate work aimed to study, analyze and understand the influence of the *girl power* concept in the image construction of certain female music artists' profile, called nowadays by divas. In order to strengthen the theories and discussions, the research brings a case study about the singer Beyoncé, one of the most famous and controversial examples of women's empowerment in pop music, presenting questions, different points of views and contradictions about her powerful woman image.

Key words: girl power, powerful woman, Beyoncé, power, image, advertising



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1 Do <i>star system</i> ao conceito de diva: as conquistas femininas na história e na música .....	13
2 O fenômeno <i>girl power</i> .....	23
2.1 O “feminismo midiático contemporâneo” na construção de um novo sujeito feminino.....	25
3 O caso Beyoncé: processo de construção de imagem como <i>mulher poderosa</i> .....	32
3.1 A artista .....	32
3.1.1 Destinada ao poder .....	33
3.1.2 Trilhando o próprio caminho .....	36
3.1.3 Poderosa na música e no cinema .....	41
3.2 “ <i>My persuasion can build a nation</i> ”: poder e subversão de gênero .....	45
3.2.1 A mulher poderosa como modelo: o poder é para todas? .....	45
3.2.2 Beyoncé: a mulher que domina e é dominada .....	46
3.2.3 A subversão de gênero como instrumento artístico .....	47
3.3 O produto Beyoncé: apropriações do discurso feminista .....	49
4 Análise da obra de Beyoncé .....	54
<b>CONCLUSÃO</b> .....	68
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	70

## INTRODUÇÃO

Desde muito tempo, a imagem é a alma de diversos negócios, inclusive da música. Cada vez mais ela tem sido valorizada na carreira de um artista, muito mais do que o seu talento vocal, pois vivemos num mundo em que o visual tende a falar mais alto do que qualquer outra percepção sensorial. Entretanto, enganam-se aqueles que pensam que a imagem não tem voz. Como disse o filósofo chinês Confúcio, “uma imagem vale mais que mil palavras”, logo, é possível perceber que por trás do que se vê, há diversas formas de discursos que podem questionar, negar, afirmar, reforçar, comparar, entre tantas outras formas de comunicar.

Não só especificamente na Publicidade, mas na Comunicação em geral, a imagem sempre foi um dos combustíveis capazes de transmitir um discurso, emocionar, estimular e criticar. Ela pode ser o reflexo de um momento, a representação ou recorte de uma história e a percepção subjetiva ou coletiva de alguém, algum objeto ou lugar. Mas a imagem também pode revelar o que não está explícito, bem como também pode dizer o que não precisa ser dito diretamente. Por isso, fui motivado a estudar de que forma ela é construída e principalmente entendida, tentando analisar de maneira histórica, cultural, social e, neste caso, até mesmo mercadológica como a imagem de um artista da música pode guardar tantas análises e interpretações.

Hoje, uma das mais discutidas e problematizadas é a da mulher. Sua figura foi historicamente desvalorizada e, de certa forma, inferiorizada num mundo em que a figura masculina significava expressão de poder e liberdade. Mas este cenário foi sendo modificado ao longo do tempo em meio às diversas conquistas femininas no campo político, social e cultural. Diversos nomes contribuíram para esta transformação da imagem feminina, que ainda está em processo, como Simone de Beauvoir, Betty Friedan, Bertha Luz, Emily Davison, Maria da Penha, entre outras, servindo de inspiração e exemplo para o momento atual no qual a mulher figura. Nota-se que a imagem feminina foi se empoderando, ganhando força e se destacando em diversos âmbitos como na música. Artistas femininas conseguiram seu espaço ao tentar questionar, criticar, estimular mudanças e principalmente propagar suas imagens como exemplos para outras mulheres.

Na história da música, o empoderamento feminino é estudado e discutido como um conceito chamado *girl power*, uma expressão em inglês que surgiu primeiramente nos Estados Unidos pouco antes dos anos 1990. Inicialmente, este conceito tentou traçar a imagem feminina de maneira que ela conseguisse ter força frente às normas e padrões impostos para sua performance social. Por meio de simbolismos associados às temáticas de poder, aos poucos o

conceito do *girl power* foi dando forma à uma imagem característica desta nova mulher empoderada nas artistas femininas da música: a *mulher poderosa*.

Nesse sentido, dentre diversas divas contemporâneas, a cantora Beyoncé surge como um dos principais exemplos recorrentes da figura desta ‘nova mulher’. A escolha de trazer a cantora como objeto de estudo surge devido a uma problematização que gira em torno da sua imagem: por que tal figura de poder está associada à sua imagem? O que há por trás deste posicionamento? Que discurso a artista estaria transmitindo e com que intuito? E, principalmente, como Beyoncé joga e impacta com as temáticas de poder para sustentar o sucesso de sua imagem? Este estudo tenta compreender o planejamento estratégico de sua carreira com foco na construção e consolidação de seu status de *mulher poderosa*, além dos conceitos, influências e apelos embutidos nele.

Dessa forma, o principal objetivo é analisar as estratégias e mecanismos utilizados na construção de imagem da artista, destacando a maneira como ela gira em torno de uma aparente contradição na qual ora tende a quebrar padrões e ora reforçar estereótipos, assim como ora se mostra dominante e ora dominada. Além disso, também abordará a influência do chamado “feminismo midiático contemporâneo” na construção desta figura, mostrando como diversas ressignificações simbólicas de cunho feminista podem estar enraizadas na obra da cantora.

Vale ressaltar, porém, que a proposta da pesquisa não é afirmar que o feminismo em si enquanto movimento político é a base da construção deste nova imagem de mulher contemporânea impressa nas artistas femininas. Ao longo de todo o trabalho, há um cuidado em olhar para a figura da *mulher poderosa* como aquela que está voltada para o entretenimento e busca de resultados bem sucedidos relacionados ao direcionamento de discurso ao público.

De um modo geral, a pesquisa contribuirá para o melhor entendimento sobre o funcionamento da indústria fonográfica contemporânea no que diz respeito ao processo de posicionamento de imagem de um artista da música, possibilitando a percepção e interpretação do que há por trás desta imagem que atinge o público e posteriormente será propulsora do seu sucesso. É importante entender de que forma um artista da música consegue influenciar cada vez mais a sociedade, assumindo papéis que antes não possuía. Nesse sentido, há uma verdadeira ascensão do *girl power* que tende a colocar a mulher numa posição de poder onde antes não ocupava, principalmente, porque em determinados gêneros musicais, a figura masculina se destacava mais que a feminina.

Esta pesquisa é relevante, portanto, para estudar que discurso há por trás da performance de Beyoncé ao traçar sua imagem dentro do universo *girl power*. Além disso, há aqui uma discussão sobre até que ponto a imagem de um artista transmite verdade ao público, não sendo

apenas um mecanismo de marketing, pois Beyoncé ainda é alvo de questionamentos sobre o quão “feminista” é sua performance e o que realmente ela deseja transmitir em sua obra.

Para estudar esta questão atual, no primeiro capítulo foi preciso olhar para o passado e perceber como as conquistas femininas ao longo da história se entrelaçavam com as conquistas femininas no cenário musical. Já no segundo capítulo, fica mais clara a compreensão sobre o que de fato é o fenômeno *girl power*, pois será apresentado de que forma surgiu, foi modificado e disseminado para atender aos apelos da indústria fonográfica, bem como a relação deste fenômeno e da figura da *mulher poderosa* com a “lógica de mercado”. O terceiro e o quarto capítulo reservam o estudo de caso de Beyoncé, trazendo sua trajetória artística, questionamento e reflexões sobre sua imagem e, principalmente, a análise de sua obra que reunirá toda a discussão apresentada nos capítulos anteriores de forma mais prática.

Portanto, é fundamental esclarecer que, de um mundo geral, todo o trabalho é um olhar crítico sobre a importância da imagem, o discurso que ela carrega e como ele é construído e impactado.

## **1 - Do *star system* ao conceito de diva: as conquistas femininas na história e na música**

Se hoje o conceito do empoderamento feminino na música ganha cada vez mais destaque é porque, ao longo do tempo, a mulher buscou modificar sua condição marginalizada na sociedade com o intuito de obter maior participação e valorização na vida política e social, tentando romper com estigmas culturais e determinados padrões de conduta que a limitavam. Ainda que seja um termo bastante contemporâneo, a *mulher poderosa* já começava a se configurar desde muito tempo em meio às diversas lutas femininas em prol de mais direitos, reconhecimento e liberdade. Dessa forma, já que os acontecimentos históricos são capazes de afetar diversos setores da vida, inclusive, o entretenimento, é inegável que, paralelamente às conquistas de diversas mulheres ao longo dos anos, o cenário musical para as artistas femininas foi muito influenciado e favorecido, possibilitando que estas também conquistassem seu espaço.

Até o século XIX, o papel da mulher na sociedade era determinado, em geral, a partir da predominância e influência da figura masculina. Entretanto, o modelo de família patriarcal altamente vigente até então não era o único obstáculo limitador do seu papel na sociedade. Elas também deveriam obedecer aos dogmas impostos pela Igreja Católica, que tinha a Inquisição como órgão severamente punidor para aquelas que questionassem ou desafiassem seus princípios.

Prisioneiras de um cenário onde sua autonomia, participação política, expressão de opiniões, educação e, principalmente, espaço na sociedade eram encarcerados, diversas mulheres se voltaram contra essa realidade gerando, assim, uma série de ondas feministas que culminaram em inúmeras conquistas importantes para encorajar e, conseqüentemente, empoderar a mulher de hoje. Ao longo da história, o que se caracterizará por feminismo tenderá a criar um discurso de caráter intelectual, filosófico e político com o intuito de eliminar as imposições criadas para a mulher e, principalmente, defender a igualdade entre os sexos nas diversas esferas sociais e culturais, buscando enfraquecer, assim, estereótipos e estigmas femininos. A partir das últimas décadas do século XIX, os primeiros protestos de maior destaque na história da luta da mulher contra sua opressão social começaram a acontecer.

Em 8 de março de 1857, operárias de uma fábrica têxtil de Nova Iorque, nos Estados Unidos, reivindicaram melhorias das suas condições de trabalho através de uma greve e foram reprimidas com violência. Trancadas dentro da fábrica, as trabalhadoras não conseguiram evacuar a área e morreram num incêndio ocorrido no local. Apesar de trágico, este episódio foi importante para que em 1910, numa conferência internacional de mulheres na Dinamarca, fosse

decidido que a data 8 de março passaria a ser o Dia Internacional da Mulher, em homenagem às operárias mortas no incêndio. Esta data seria oficializada, mais tarde, pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1975.

Inicialmente na Inglaterra, ocorreu a primeira onda do que pode ser chamado de movimento feminista, quando mulheres se organizaram para lutar por diversos direitos, entre eles o mais popular, o direito ao voto. Estas ficaram conhecidas como *suffragettes* e encabeçaram uma série de manifestações em Londres. A feminista britânica Emily Davison foi protagonista de uma das manifestações mais trágicas, em 1913, ao se atirar à frente do cavalo do Rei em uma famosa corrida hípica em Derby, na Inglaterra, provocando sua própria morte. Porém, apenas em 1918, o direito ao voto feminino no Reino Unido foi conquistado. No Brasil, a luta por esta participação na vida política também foi o carro-chefe dos protestos organizados pelas “*sufrajetes* brasileiras”. À frente desta primeira onda do feminismo no país estava Bertha Luz, importante bióloga e cientista, que se tornou a principal articuladora feminista brasileira entre final do século XIX e início do século XX. Bertha Luz fez campanha pública pelo voto feminino e apenas em 1932, após a promulgação do Novo Código Eleitoral brasileiro, o direito foi concedido.

Foi em meio a este cenário de lutas e conquistas femininas que, após a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque (EUA), em 1929, o mundo mergulhou na chamada Grande Depressão, que afetou não só os bolsos de investidores e desempregou milhões de trabalhadores, mas gerou um profundo desânimo na população daquela época. Com o intuito de reverter este cenário de bastante negatividade e desesperança das massas, a indústria cinematográfica de Hollywood, entre as décadas de 1930 e 1960, ofereceu ao público uma possibilidade de renovação dos ânimos ao criar a fábula *happy ending* (“final feliz”). Entretanto, apesar de cumprir com seu papel, entretendo, de fato, um público já esgarçado pela crise econômica, a nova narrativa necessitava de personalidades que marcassem ainda mais o imaginário do espectador. Foi, então, que o cinema desenvolveu o chamado *star system*, fabricando, a partir dele, o perfil da estrela.

Segundo Lipovetsky (2000, p. 177), “não há estrela que não seja divinamente bela; não há uma que não seja objeto de adoração e de admiração das massas. Nunca a beleza feminina esteve tão ligada ao sucesso social, à riqueza, à realização individual, à ‘verdadeira vida’”. Para atender a todos estes requisitos que configuravam a estrela da época, Hollywood a transformou num produto manufaturado do *star system*. Um corpo bonito e jovem eram apenas características básicas em sua composição. A estrela deveria passar por um verdadeiro processo de produção em série que envolvia uniformização, montagem, forma, seleção, dentre outros.

Além disso, por dentro de sua embalagem divinizada, ela deveria encarnar determinados modelos pré-estabelecidos e incorporar na sua vida real o sucesso de suas personagens (MARKENDORF, 2010).

No cinema, quando descoberta em 1948, Marilyn Monroe se consagrou como a estrela mais rentável e simbólica do *star system*, porém, mais do que isso, foi construído ao seu redor o estigma do *sex symbol*, decisivo para o seu sucesso. Marilyn foi capa da primeira edição norte-americana da Playboy, famosa revista de entretenimento erótico voltada para o público masculino, e representava a figura da mulher daquela época, ainda submetida à dominação masculina e sexualmente objetificada. Por outro lado, caminhando na contramão desta realidade, em 1949, a francesa Simone de Beauvoir publicou o livro *O Segundo Sexo*, obra de grande relevância para a história da mulher e que deu força para a nova onda do feminismo que estava em iminência. Foi através dele que o movimento ganhou não só força como um verdadeiro lema: “não se nasce mulher, se torna mulher”. A obra é um estudo sobre o papel da mulher na sociedade a partir de uma análise histórica, social, psicológica e biológica do gênero. Beauvoir foi uma mulher à frente de sua época e contrária a todas as ideias que tentassem condicionar a mulher como naturalmente inferior.

Entre o final da década de 1950 e início da década de 1960, o *star system* no cinema entrava em decadência. Embutida na figura da estrela, a proposta de uma vida de consumo, glamour, fama e dinheiro como condições básicas para o *happy ending* perdia sua validade ao ser ameaçada por uma máxima que emergia na contracorrente dos anos 1960: “dinheiro não traz felicidade”. A trágica morte de Monroe, em 1962, coincidentemente simbolizou também certa perda de prestígio do perfil de estrela fabricado por Hollywood.

Nos Estados Unidos, a década de 1960 foi um período fértil para o surgimento de ícones ligados a significação da cultura popular devido a uma intensa transformação no modo de pensar dos jovens daquela época. Em meio ao clima de tensão gerado pela Guerra do Vietnã, que começara em 1955, a população tomou as ruas para protestar contra as futilidades do estilo de vida predominante na época e propagar o lema “paz e amor”, colocando-se contra a guerra. Esse espírito revolucionário e hedonista foi ganhando força, principalmente, pela influência do movimento hippie. Dentre as diversas razões que o impulsionavam, a liberdade sexual e a quebra de determinados padrões sociais caracterizaram o clima dos Anos Rebeldes.

Com o aumento da participação política, que era o foco das manifestações na primeira onda do feminismo, mas não foi totalmente conquistada já que as mulheres ainda encontravam entraves para ocuparem cargos políticos, a segunda onda do movimento estava mais preocupada com a completa igualdade entre os sexos e o fim da discriminação sob um ângulo mais cultural.

Em 1960, década marcada por uma verdadeira revolução sexual, o lançamento da pílula anticoncepcional teve um grande valor na luta contra a opressão da mulher. Criada nos Estados Unidos, inicialmente o medicamento teve sua maior demanda de uso na Alemanha e, então, passou a ser comercializado em outros países. Com ele, as mulheres obtiveram maior independência sexual e não estavam mais fadadas apenas à reprodução e à maternidade. O ‘novo feminismo’ também foi bastante inspirado pela obra da escritora e ativista norte-americana Betty Friedan, chamada *A Mística Feminina*, publicada em 1963.

A atmosfera da década de 1960 foi importante para a ascensão de uma nova estrela: a diva. De origem italiana, a palavra “diva” indicava muito além do que grande talento artístico. Era preciso ter uma forte personalidade capaz de atrair, verdadeiramente, o público (MARKENDORF, 2010). Diferente da antiga estrela, obediente a um caráter pré-fabricado pelos scripts hollywoodianos mais preocupados com a “embalagem”, a diva era repleta de conteúdo, isto é, atitude. Enquanto nas ruas o clima era de protestos, nos palcos dos teatros, a ópera ganhava visibilidade e glamour. Se no cinema, o sucesso da estrela estava associado basicamente a sua imagem, na ópera a voz era um importante atributo para desenhar a figura da diva, pois esta expressava uma forte personalidade. Segundo Markendorf (2010, p. 326), as chamadas sopranos divas conseguiam associar talento, fama e dinheiro, logo, eram equiparadas às estrelas do cinema, já decadentes. A voz, então, se tornava um instrumento de adoração pelo público e, ao longo dos anos, o modelo de diva foi conquistando outros âmbitos, principalmente, a indústria fonográfica.

Algumas artistas femininas da música se destacaram por equacionarem uma forte personalidade, ideias transformadoras e voz impactante, passando, assim, a serem consideradas como *mulheres poderosas* que, mais tarde, serviriam de inspiração para o surgimento do conceito do *girl power* embutido nas divas contemporâneas. Um exemplo poderia ser a cantora Etta James que, em 1960, se firmava no gênero R&B ao lançar seu primeiro álbum. Com uma presença artística fora do comum, Etta carregava em sua música um diferencial: apesar de ter um repertório romântico e dramático, muitas de suas canções eram provocativas por confrontar a dominação masculina muito comum na época, daí o fato da cantora ser citada como uma influência para divas contemporâneas.

O final da década de 1960 foi marcado por um episódio emblemático para a história da luta feminista: o chamado *Bra-Burning* (“A Queima dos Sutiãs”), realizado nos Estados Unidos, onde um grupo de mulheres protestava contra a realização do concurso de beleza Miss Estados Unidos. A competição era vista como mantenedora dos padrões de beleza, o que contribuía para a opressão feminina. Na ocasião, sutiãs, saltos altos, maquiagens, revistas



femininas e outros apetrechos ligados à beleza foram amontoados em frente ao teatro onde acontecia o concurso, em Atlantic City, porém a queima, de fato, não aconteceu. Foi nesta fase, especialmente em 1964, que a expressão “liberação das mulheres” passou a ser ouvida e a ganhar destaque. Mais do que direitos políticos, a luta estava focada em libertar a mulher de seu estigma cultural.

Os movimentos libertários que ocorriam nos Estados Unidos e na Europa na década de 1960 não puderam ser replicados em outros países com a mesma intensidade como, por exemplo, no Brasil, que passava por uma severa ditadura militar na época. Apenas na década de 1970 as manifestações feministas avançaram no país com debates sobre as imposições ao papel e ao comportamento da mulher, além do lançamento do Movimento Feminino pela Anistia, ambos em 1975. A partir de 1980, com a redemocratização, o feminismo realmente floresceu no Brasil. Em 1984, foi criado o Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM), que lutou pela inclusão dos direitos femininos na nova Constituição, promulgada em 1988, garantindo proteção legal às mulheres em diversos âmbitos.

A década de 1980 foi bastante relevante pelas conquistas femininas no âmbito profissional. Somente a partir daí foi realmente possível perceber modificações expressivas na participação da mulher no mercado de trabalho. Com mais escolaridade, elas passaram a conquistar melhores empregos, ocupações e cargos de nível superior. Desde então, além dos papéis que ela já desempenhava ao cuidar da casa, criar os filhos e ainda cuidar de si mesma, a mulher se tornou multifuncional ao começar a trabalhar. Isto também contribuiu para a sua independência financeira, colocando-se em posições de chefia na família, o que era impensável há décadas atrás. Contudo, a autonomia econômica feminina não foi totalmente suprida apenas pelas maiores oportunidades de trabalho, pois, por outro lado, não houve uma democratização trabalhista entre os sexos, ou seja, as mulheres recebiam salários e ocupavam cargos inferiores aos dos homens, um retrato que ainda se repete até hoje.

Vale a pena ressaltar que a participação da mulher no mercado de trabalho teve início já com a Primeira e, principalmente, a Segunda Guerra Mundial. Esta, por sua vez, caracterizou um momento bastante favorável, já que enquanto os homens se dirigiam para as frentes de batalha, as mulheres tinham mais espaço para ocuparem os cargos de seus maridos nas indústrias. Com este intuito, o governo norte-americano produziu propagandas voltadas para elas, estimulando a mão-de-obra feminina em substituição à masculina. Uma das mais conhecidas, chamada *Rosie the Riveter*, com o slogan “*We Can Do It!*” (“Nós podemos fazer isso!”), criada em 1943, reproduzia num cartaz a imagem da operária Geraldine Doyle em estilo

*pin-up*, arregaçando a manga da blusa como se estivesse preparada para o trabalho. Este cartaz se tornou um símbolo feminista utilizado até hoje.

A década de 1980 também foi marcada por grandes cantoras que inspirariam o *girl power* posteriormente. Entre elas, a cantora Tina Turner, chamada no auge de sua carreira de Rainha do Rock, com uma forte presença de palco, conquistou seu espaço se tornando, na época, a artista feminina mais bem-sucedida de um gênero tradicionalmente masculinizado, o rock. Entretanto, a carreira de Tina não era apenas repleta de glamour. A relação com seu marido Ike Turner evidenciava que, por trás de uma *mulher poderosa*, havia outra que sofria constantemente com as agressões físicas de seu cônjuge, com quem dividiu os palcos a partir de 1960, antes de embarcar em carreira solo.

Se o rock tinha sua rainha, o pop também teve sua coroa. Na mesma década, em 1983, Madonna lançava seu álbum de estreia e a partir daí influenciaria intensamente diversos padrões de conduta e quebraria tabus. A cantora falava sobre prazer e sexo para as mulheres, assuntos ainda nebulosos na época, na tentativa de afastá-las do rótulo de objeto de desejo e usando a sensualidade em seus videoclipes para subverter e criticar a condição da mulher. Suas músicas soavam como verdadeiros manifestos como, por exemplo, em *Like A Virgin* (1984), ao colocar em discussão o tabu da virgindade e *Express Yourself* (1989), que procurava encorajar a mulher, estimulando sua própria expressão e vontade.

Foi também nos anos 1980 que surgiu a MTV, canal de televisão norte-americano direcionado, inicialmente, à exibição de videoclipes musicais e segmentado para o público jovem. O videoclipe se tornava, a partir daí, uma ferramenta pela qual a imagem do artista poderia ser não só construída como, principalmente, propagada e firmada, pois, através dele, os cantores poderiam exibir com maior clareza suas ideias e atitudes em suas performances. Neste sentido, a MTV exerceu papel importante na carreira de Madonna, pois, por meio dela a artista se exibiu e revolucionava com seus videoclipes, utilizando-os, muitas vezes, como instrumentos de questionamento. Por exemplo, a cantora provocaria e contrariaria o conservadorismo católico na música *Papa Don't Preach* (1986), que fala sobre uma adolescente que decide sustentar uma gravidez independente, assim como no videoclipe de *Like A Prayer* (1989), quando dança em frente a cruzes em chamas e tem sonhos eróticos com um Jesus negro. Mais tarde, muitos outros clipes provocadores surgiriam. No início dos anos 1990, Madonna voltaria a falar de liberdade sexual com o disco *Erotica* (1992), que trata de sexo e paixão e era comercializado junto com um livro intitulado *Sex*.

Em 1987, a Dama do Soul, Aretha Franklin se tornou a primeira mulher a fazer parte do Hall da Fama do Rock and Roll. Esta conquista abriria muitas portas para gerações mais novas

de artistas femininas que se inspiraram nela. Whitney Houston, por exemplo, seguiu os passos de Aretha, que era inclusive sua madrinha e, com uma voz marcante, consolidou sua imagem como diva do R&B. Já nos anos 1990, o conceito do *girl power* começava a ser, de fato, mais disseminado. As artistas da década anterior deram prosseguimento aos seus trabalhos e outras surgiram nos gêneros de maior sucesso da época: o pop e o hip hop.

No pop, apenas no final da década, com as chamadas *girl bands*, o fenômeno passou a ser mais bem representado. A banda inglesa Spice Girls marcou uma revalorização da feminilidade e se firmou como pioneira do *girl power*. Suas músicas expressavam ideias de que a expressão da sensualidade conseguiria caminhar juntamente com a da igualdade dos sexos, não sendo distintas uma da outra. Na letra da principal música de trabalho da banda, chamada *Wannabe* (1996), elas ditavam o que queriam dos homens, expressando suas vontades em tom de conflito com os deles. Já com a maior inserção da mulher no mercado de trabalho em cargos mais qualificados, ela conquistava maior autonomia e passava a não depender tanto financeiramente do homem como antes, logo, a independência financeira da mulher também passou a ser outra temática para bandas femininas. Neste sentido, o grupo Destiny's Child, do qual Beyoncé fez parte, deu força ao fenômeno do empoderamento feminino levantando tal temática em muitas de suas músicas. Além disso, também falavam da independência ligada à dinâmica dos relacionamentos amorosos, na tentativa de romper com uma lógica histórica e cultural de poder que favorecia a figura do homem.

Também no final dos anos 1990, a mulher ganhou mais visibilidade no hip hop, gênero musical tradicionalmente dominado por homens que disputavam status entre si ostentando carros, dinheiro, cordões de ouro etc., e tratavam a mulher como uma espécie de troféu, um objeto de ostentação, porém sem muita expressão. No hip hop, em especial, é possível perceber mais claramente como se davam as relações de poder entre homens e mulheres, pois este gênero retrava mais fielmente a realidade dos subúrbios das grandes cidades dos Estados Unidos, onde a mulher era amplamente objetificada. Com a mesma habilidade no jogo de rimas, algumas rappers como Lil'Kim, Foxy Brown, Missy Elliot e Da Brat revolucionaram o cenário sexista do hip hop com versos que criticavam a condição feminina no movimento. Esta maior expressão da mulher no hip hop é reconhecida como uma conquista na indústria fonográfica, de maneira geral, mas sua presença artística no gênero ainda tende a causar estranheza.

Nos anos 2000, o conceito de diva começa a crescer num formato distante daquele criado após a decadência do *star system*. Neste momento, o *girl power* se enraizava ainda mais e as artistas femininas passavam a se mostrar mais engajadas com o empoderamento feminino, com músicas e performances que, de certa forma, evidenciavam um clima de protesto contra a

realidade da mulher que, mesmo depois de tantas conquistas na história, ainda era estigmatizada, objetificada e marginalizada. Além disso, cresce com mais força uma nova tendência: a iniciativa de cantoras acompanharem mais de perto o seu próprio negócio, participando de todo o processo de produção musical, não sendo apenas intérpretes comandadas a todo o momento por uma equipe profissional estratégica.

No pop, gênero que vem se consolidando com maior relevância e lucratividade, cantoras como Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga, Miley Cyrus, entre outras, se tornaram figuras emblemáticas do *girl power* e serviram de inspiração para a disseminação do fenômeno pelo mundo, inclusive no Brasil, onde a condição da mulher avançava para um novo cenário.

Nos anos 2000, a mulher se destacou na legislação e na política brasileiras. Em 2006, a brasileira deu mais um passo na conquista por mais direitos. A luta da farmacêutica cearense Maria da Penha Maia Fernandes contra a violência doméstica que a mesma sofria foi reconhecida na criação da Lei 11.340, popularmente chamada de Lei Maria da Penha, que aumentou o rigor das punições para este crime. Convém observar também que, no âmbito político, o Brasil elegeu, então, sua primeira presidente mulher no ano de 2010. O mesmo ocorreu em outros países da América Latina como, por exemplo, a Argentina.

Neste período, entre os gêneros musicais marcados pela forte presença masculina e pela sexualização do feminino como o funk, destacam-se mulheres que buscaram inverter esses valores. Nomes como Tati Quebra-Barraco e Deise Tigrona, moradoras de comunidades carentes do Rio de Janeiro e que vivenciaram de perto a desvalorização da condição feminina, foram importantes no processo de inversão de sentidos, buscando transformar um sujeito que antes era apenas objeto de desejo em outro capaz de se expressar, através de um funk mais agressivo e questionador. Recentemente, o gênero tem sido tomado por uma onda de intérpretes femininas que tentam dar continuidade a este processo sob um novo conceito de diva: mais glamurizado e que constrói a figura da *mulher poderosa* não só pela via de embate e crítica da dominação masculina, mas também pela via de provocação e ameaça da figura da “mulher invejosa, recalçada”. Neste sentido, o funk se sofisticou bastante e, hoje, é comparado até mesmo ao estilo pop, já que as funkeiras da atualidade procuram inspirações nele para suas produções artísticas.

Com o sucesso da música *Show das Poderosas*, Anitta é, atualmente, o exemplo mais disseminado do “*girl power* brasileiro”. A base de sua performance evidencia uma mulher mais decidida que usa a própria sensualidade como instrumento de questionamento como na música *Menina Má* na qual canta “Agora eu vou me vingar/Meniná má/Vou provocar, vou descer, vou instigar/Me pede beijo, desejo, não vou beijar/Pode sonhar, sou uma menina má”. Anitta, que

assume ter inspiração nas divas pop internacionais como Rihanna e Mariah Carey, se afastou do título de “MC”, característico de intérpretes de funk, e conseguiu construir uma nova personalidade bem distante daquela do começo de sua carreira. Em outro hit de sucesso, chamado *Proposta*, Anitta buscava eliminar a figura da mulher submissa ao dizer que “Se você quer ficar, tem que me conquistar/Pra eu não mandar sumir, pra eu não mandar ralar”. Isso demonstra o quanto a imagem do empoderamento feminino é bem trabalhada e valorizada neste mercado.

Uma proposta parecida é feita pela cantora Ludmilla, antes conhecida como MC Beyoncé. Seu funk procura desenhar a figura de uma mulher com muito mais iniciativa, capaz de expressar sua própria vontade e inverter a relação de poder entre os sexos no funk, no qual a prática do desejo é orientada num sentido mais unilateral: do homem pela mulher. Em sua música de maior sucesso, chamada *Hoje*, Ludmilla deixa claro que “Hoje ninguém dorme em casa/Hoje você vai ser meu brinquedo/Hoje, porque eu quero te pegar de novo”. Aqui, é a mulher quem exerce o desejo, quem mostra o que quer e como quer, não mais o homem. Seguindo pela mesma via, a cantora Valesca Popozuda se configurou como um exemplo de transformação do conceito de diva. Ex-integrante do grupo feminino Gaiola das Popozudas, famoso pelos “proibições” e shows sexualmente apelativos, Valesca conseguiu desconstruir a imagem de mulher-objeto cristalizada no imaginário do público no passado e, hoje, é “coroadada” como diva após o sucesso de *Beijinho no Ombro*. Valesca ficou conhecida por provocar as “invejosas de plantão”, dando “beijinho no ombro pro recalque passar longe” e se colocando como “a diva que você quer copiar”.

De maneira geral, o que Valesca Popozuda, Beyoncé, Tina Turner, Etta James, Anitta, Ludmilla, Tati Quebra-Barraco, Madonna, entre outras artistas femininas, possuem em comum que faz com seja possível criar um elo entre elas? Apesar de serem cantoras de gêneros musicais tão variados, protagonistas de realidades e contextos sociais e culturais tão distintos, elas conseguem se unir através da música para expressar, discutir e questionar a mesma questão: o lugar da mulher e o seu empoderamento.

Diante de todo o cenário apresentado neste capítulo, foi necessário o encadeamento de todo um processo histórico e cultural para que o *girl power* surgisse como uma forma de figuração no mundo contemporâneo por meio da indústria fonográfica. Ao adaptar elementos ideológicos do feminismo, porém numa postura descompromissada com a política em si, o mercado da música concedeu às artistas femininas, de maneira geral, maior espaço e valorização ao longo da história e isso pode ser ainda mais notório atualmente. Seja no pop, rock, hip hop, funk, entre outros gêneros musicais, a mulher ganhou força para se expressar,

fazendo uso do *girl power* na construção de sua imagem artística. Entretanto, o conceito essencial deste fenômeno é ainda mais amplo e também apresenta contradições em relação à sua efetividade. Desta forma, para analisá-lo e compreendê-lo é preciso conhecer mais profundamente de que forma surgiu e foi propagado.

## 2 - O fenômeno *girl power*

O termo [*girl power*] surge na década de 1990, em meio à cena *punk* de Olympia, uma cidade universitária no estado de Washington, nos Estados Unidos. Foi nesse local que se formou o Riot Grrrl, um movimento formado por bandas de mulheres que questionavam o local secundário destinado às garotas em um ambiente musical extremamente sexista. Elas formavam uma comunidade que transcendia a produção musical. Muitas das meninas eram também escritoras e ativistas, recém-graduadas, vindas dos cursos de *women's studies* (estudos femininos), que encontravam na cena outras jovens cansadas de serem simplesmente as namoradas que seguravam os casacos dos guitarristas e bateristas (LEAL, 2015, p. 50)

O movimento tinha a intenção de colaborar para mudar uma realidade que carecia de uma maior participação feminina no mundo da música. Ao mesmo tempo, convém observar que o Riot Grrrl se diferenciava da segunda onda do feminismo por meio da resignificação de simbolismos. Enquanto o feminismo dos anos 1960 era um movimento de mulheres mais maduras que denunciavam a frivolidade envolvida na feminilidade juvenil, o Riot Grrrls queria celebrar a potência transformadora da juventude, clamando o poder das garotas (LEAL, 2015).

Com a disseminação do termo, os sentidos do *girl power* passaram por diversas transformações e foram rearticulados, principalmente, pela influência da mídia com fins mercadológicos. As intenções políticas e sociais do *girl power* no movimento Riot Grrrl não foram fielmente mantidas ao longo do tempo. A expressão passou a caracterizar outras diversas representações de garotas bonitas e poderosas em produtos midiáticos como nos seriados “Buffy, a caça vampiros”, “Xena, a princesa guerreira” e “Sabrina, aprendiz de feiticeira” e, principalmente, diversas estrelas femininas jovens na música pop *mainstream*.

Em seu artigo que traça uma análise da performance da cantora Anitta, Costa reconhece que o posicionamento da *mulher poderosa* passou a ser associado ao termo *girl power* com mais intensidade no momento em que “[o termo] começa a ser propagado na década de 1990 com a banda inglesa Spice Girls, espalhando-se principalmente entre outros cantores e bandas pop”. Esta postura marcaria, então, “uma revalorização da feminilidade como um meio de empoderamento feminino”. Dessa forma, o *girl power* se configuraria na busca por fabricar um sujeito feminino independente, seguro na exibição de sua feminilidade, gerando, assim, autonomia no seu estilo de vida e sexualidade.

Este discurso também está atrelado aos conceitos de autenticidade e conquista de autoestima (GENZ & BRABON, 2009) e gira em torno de uma crítica à ideia da feminilidade

como marca da opressão patriarcal (COSTA, 2013). Enquanto a segunda onda do movimento feminista, na década de 1960, denunciava o uso de saltos altos e maquiagem como instrumentos de dominação, o *girl power* promove a ressignificação desses símbolos, que subvertem os sentidos que tinham até então, passando a serem formas de empoderamento feminino. Além disso, a ideologia do *girl power* procura se adaptar a uma sociedade baseada no culto ao sucesso e à performance constantes, ao construir a imagem de um sujeito feminino ideal para as demandas do novo capitalismo: automonitorado, orientado a suplantar insatisfações, elevar seu potencial e atingir a felicidade.

Costa ainda reflete sobre as percepções de Judith Butler lançando uma análise da ideia de feminilidade associada ao *girl power*:

A corrente pós-feminista do *girl power* promove o resgate e a ressignificação da feminilidade como forma de empoderamento feminino. Neste ponto, torna-se necessário questionar: o que é a feminilidade? (...) parece haver uma tendência de biologização do sujeito feminino, que apresentaria um conjunto de padrões de expressão, cuidado de si e conduta caracterizados como ‘feminilidade’ e cristalizados em uma essência feminina (COSTA, 2013, p. 6)

É nesse processo de ressignificação de elementos tradicionalmente instaurados como característicos da “feminilidade” que artistas como Beyoncé procuram imprimir sua imagem. É notório se tratar de uma estratégia para atrair público, reforçando a sua posição como *mulher poderosa*, mas, por outro lado, não deixa de ser instigante a observação sobre como rupturas podem ser obtidas numa aparente contradição: se em diversos momentos, alguns estereótipos são reforçados, em outros é a partir deles que certas normas podem ser transgredidas. Daí vêm muitas das críticas feitas ao movimento *girl power*, oriundas da sua relação com elementos caros ao capitalismo, como seu caráter individualista e de afirmação de princípios neoliberais.

Essa corrente é acusada de ser um feminismo mercadológico, que baseia a constituição da subjetividade em atos superficiais de compra de estereótipos de feminilidade. Afirma-se que há um leque de opções para que cada mulher seja o que quiser, mas é possível observar na prática que elas se inserem em um conjunto limitado de padrões de conduta e aparência, e a escolha deve ser feita dentro desses limites, para que a subjetividade não se torne desviante (COSTA, 2013, p. 6)

De fato, é inegável o estímulo ao consumo de comportamentos e mercadorias simbolicamente ligadas a certos estereótipos, prática que dificilmente é condenada ou criticada pelas celebridades do *girl power*. Mas é exatamente nessa “aparente” contradição e no papel da



mídia nesse processo que se debruça a presente pesquisa. Nas imagens adaptadas aos apelos mercadológicos, é possível encontrar formas criativas e estratégicas para romper com os estereótipos, a partir de sua própria lógica?

## 2.1 – O “feminismo midiático contemporâneo” na construção de um novo sujeito feminino

“A emergência de discursos pós-feministas centrados na ideia de poder, bem como o estabelecimento da mídia como um local de produção e reverberação dessas construções da subjetividade feminina relacionam-se diretamente com o surgimento do estereótipo da mulher poderosa” (LEAL, 2015, p. 56).

Tal estereótipo ajudou a configurar a imagem da “nova diva”. Ao longo da história da música, diversas mulheres foram “divinizadas” pela mídia e enquadradas no seguinte perfil: mulheres que exprimem força ao unir potência vocal, atitude e carisma. Pode-se inferir, portanto, que a mídia seria um mecanismo essencial no processo de construção da imagem de um artista, compreendendo que ela possui papel fundamental na propagação de quem é o artista, qual seu discurso, como ele se comporta e o que a sua obra/arte deseja transmitir, sendo, assim, a ponte que o leva ao seu público.

O “feminismo midiático contemporâneo”<sup>1</sup> se caracteriza como a utilização, pela mídia, de elementos capazes de traduzir o conceito do movimento social feminista – porém, sem a sua carga política – na construção de produtos de nossa geração – sejam da música, cinema etc. No âmbito da crítica pós-feminista, este fenômeno surge não só como sustentador, mas, principalmente, como constituidor da imagem da *mulher poderosa*. Tal figura é construída a partir das noções de subjetividade feminina, performance de autenticidade, imperativo da autoestima (COSTA, 2013), além de quebra de padrões de feminilidade e conduta sexual vigentes.

Para explicar a noção de subjetividade feminina, segundo Fernando Azevedo (2013) em seu artigo publicado no site Causas Perdidas, há um definido perfil do sujeito feminino que caracteriza a figura da mulher contemporânea na música pop: “independente, segura, líder, instruída, resistente e madura”. Mas isso parece ser insuficiente, pois, num artigo que discute as representações da feminilidade e do poder em discursos midiáticos contemporâneos, Tatiane Costa atribui características mais complexas para este mesmo perfil: “executiva competente (frequentemente ocupando ou em busca de cargos de chefia), consumidora ativa, instruída academicamente, feliz no casamento (ou em sua relação estável ou no caminho para ela), mãe

---

<sup>1</sup> O termo “feminismo midiático contemporâneo” foi extraído do artigo *O show das poderosas: Anitta e a performance do sucesso feminino*, de Tatiane Costa.

amorosa e dedicada e, por fim, mulher atraente, saudável e em forma”. Seria, portanto, este sujeito feminino a principal imagem adotada pela *mulher poderosa*.

Este mesmo sujeito se potencializa, sobretudo, em razão do contexto social no qual as mulheres se encontram que facilita a construção e consumo desta imagem de “mulher ideal”: a desigualdade entre homens e mulheres e os padrões de conduta culturalmente impostos para elas ainda são fatores representativos no que se diz respeito ao “enfraquecimento” ou inferioridade da figura feminina na sociedade. Ainda hoje, a mulher recebe menores salários, ocupa cargos profissionais inferiores aos homens, sofre com assédios e abusos sexuais, é prisioneira dos padrões de beleza, depende financeiramente dos homens, é rotulada como “sexo frágil” e condenada quando se mostra contrária ao casamento, à maternidade e até mesmo à virgindade antes do matrimônio. Vale levar em consideração que o fato de “a cultura do neoliberalismo demandar indivíduos direcionados ao consumo, à busca do sucesso e à uma expressão confiante de si” (LEAL, 2015, p. 56) também facilita a projeção deste novo sujeito.

Estes três últimos elementos citados, principalmente, a expressão de autoconfiança são obtidos através de instrumentos psicologizantes como o imperativo de autoestima somado à performance de autenticidade, que estão fortemente presentes na sociedade contemporânea. De acordo com alguns autores como Taylor (1991;2007), a cultura da autenticidade permeia toda a contemporaneidade. Todos querem ou dizem ser autênticos, assim como desejam ou assumem ter uma autoestima elevada. Porém, ao mesmo tempo em que esta ideia se configurou em condições necessárias para desenvolver os processos de socialização e construção de identidade, a própria noção de autenticidade assumiu formulações diferentes daquelas que a caracterizavam, inicialmente.

É inegável que vivemos em uma sociedade caracterizada pelo individualismo e que preza pela autorrealização, onde ser um sujeito poderoso significa “ser você mesmo”, “ser mais” e “conseguir o que quer”, expressões que carregam uma postura altamente individualista. Entretanto, apesar de estarem associadas ao movimento feminista, esses “objetivos” não contemplam uma mobilização coletiva. “A *mulher poderosa* é um indivíduo feminino que conseguiu somar as melhores performances de aparência, autenticidade e atitude sobre outros indivíduos, sejam eles masculinos ou mesmo femininos” (COSTA, 2013, p. 16). Quando Beyoncé é reconhecida e, por muitas mulheres, adorada como uma *mulher poderosa*, isto significa que ela estaria num patamar de beleza, personalidade e atitude acima destas que a veneram e desejam ser como ela.

Ao traçar uma análise da revista *Capricho*, publicação direcionada para meninas adolescentes, Freire Filho (2007) ressalta que a defesa da autenticidade é o que sustenta a luta

das ‘garotas poderosas’ de hoje. Esta defesa é, assim, “entendida, basicamente, como a possibilidade de formulação e comunicação – por meio de toda a conhecida parafernália da feminilidade (maquiagem, vestuário, adornos, tietagem) – de ideias e valores próprios” (apud COSTA, 2013, p. 7).

Em seu artigo que aborda as questões de autonomia e autenticidade na publicidade, Mazetti ressalta:

Encontrar o ‘verdadeiro eu’ é priorizar os próprios desejos e dar vazão a eles: estabelecer-se como principal prioridade — o que pode significar repensar o investimento pessoal no trabalho, fugir do convívio social ou reorganizar as preocupações com a aparência a partir do ideal de autoexpressão. O maior fracasso reside em se condicionar às expectativas alheias, não ser fiel a si mesmo e negar ‘sua natureza’. A publicidade não admite a possibilidade de que o ‘eu verdadeiro’ seja mais entediante, indolente ou maldoso que o *self* social. ‘Ser você mesmo’ envolve, invariavelmente, ter uma vida mais harmônica, prazerosa e, até mesmo, produtiva. [No entanto] (...) uma vida significativa não é constituída simplesmente pela conquista da admiração dos demais, mas principalmente pela capacidade de conjugar demandas exteriores com aquilo que supostamente faz do indivíduo, ele mesmo (MAZETTI, 2014, p. 41-42)

Nesse sentido, Costa também se posiciona criticando a extrema valorização de uma “vida significativa” baseada em autoestima e autenticidade:

A valorização de modelos de subjetividade psicologizantes individualistas tende a evidenciar a autoestima como solução para todos os conflitos sociais, além de uma obsessão pelo mergulho em um eu interior que resultaria na expressão confiante de uma subjetividade autêntica. Ao mesmo tempo, há uma série de prescrições marcando o que deveria constituí-la, revelando a necessidade de uma performance de autenticidade para a obtenção de reconhecimento e aprovação social (COSTA, 2013, p. 6)

As visões de ambos os autores nos trechos citados corroboram com o perfil da *poderosa*, a mulher que é capaz de desempenhar diversas funções ao mesmo tempo, sem deixar de ser ela mesma.

Um dos principais aspectos em torno do conceito do *girl power* é o seu potencial mercadológico. De forma comercial, esse discurso é apresentado como uma versão altamente sexualizada, estilizada e apolítica do feminismo, promovendo um empoderamento que não interpela as mulheres a se unirem coletivamente a fim de realizar transformações sociais no mundo. Dessa forma, o “feminismo midiático contemporâneo” e a lógica do mercado

caminhariam paralelamente, porém sem que o primeiro necessite levantar a bandeira política que o movimento em sua essência possui. Partindo de uma concepção mercadológica, Meltzer (2010) afirma que a forma mais evidente de tornar-se uma garota poderosa é consumir as músicas e os produtos com merchandising das bandas como as Spice Girls – tradicional exemplo do *girl power* – e conformar-se às convenções da indústria da moda e da beleza (apud LEAL, 2015, p. 53).

Contraditoriamente, se, por um lado, o *girl power* procura encorajar e empoderar a mulher a “ser quem ela quiser”, no que se diz respeito aqui às questões ligadas à moda, beleza, sexualidade, entre outras, por outro, ao tentar quebrar padrões de feminilidade e conduta sexual vigentes, ele também cria novas convenções sobre o que é feminino, de como ser sexy e estar bonita. Isso porque grande parte dos exemplos existentes de *mulheres poderosas* possui impressa em suas imagens um elevado nível de performance de beleza, sensualidade e exposição do corpo. Nesse sentido, o *girl power* ao mesmo tempo que provocaria rupturas, também ergueria outras barreiras tornando o empoderamento um objetivo quase inviabilizado, pois a imagem desta “nova mulher” nas artistas femininas da música seria tão poderosa que pareceria inatingível.

Na publicidade não faltam exemplos de campanhas que foram polemizadas e problematizadas por levantarem a questão da beleza e do corpo no uso da imagem da mulher. Em setembro de 2011, a top model brasileira Gisele Bündchen foi garota-propaganda da campanha publicitária da marca de lingerie Hope chamada “Hope ensina”. Na campanha, dividida em três comerciais de televisão “Bati o carro”, “Estourei o cartão” e “Mamãe, vem pra cá”, Gisele ensina jogos de sedução às telespectadoras através da exposição do corpo feminino trajando peças de lingerie da marca.

Em um dos comerciais, o jogo se desenvolvia da seguinte forma: usando um vestido, Gisele dizia para o namorado/marido “Amor, mamãe vem morar com a gente”, neste momento surge na tela o *lettering* “errado”. Em seguida, usando lingerie, Gisele dá o mesmo recado ao companheiro e surge, então, o *lettering* “certo”. A campanha buscava ensinar às mulheres como convencerem seus parceiros a aprovarem situações embaraçosas como o fato da sogra passar a morar junto com o casal. As mulheres precisariam, então, exibir o corpo em peças íntimas para seduzi-lo para, assim, conseguirem o que querem. A campanha gerou certa repercussão negativa em razão da defesa dos direitos femininos, sendo acusada de reforçar o estereótipo da mulher como objeto sexual do homem.

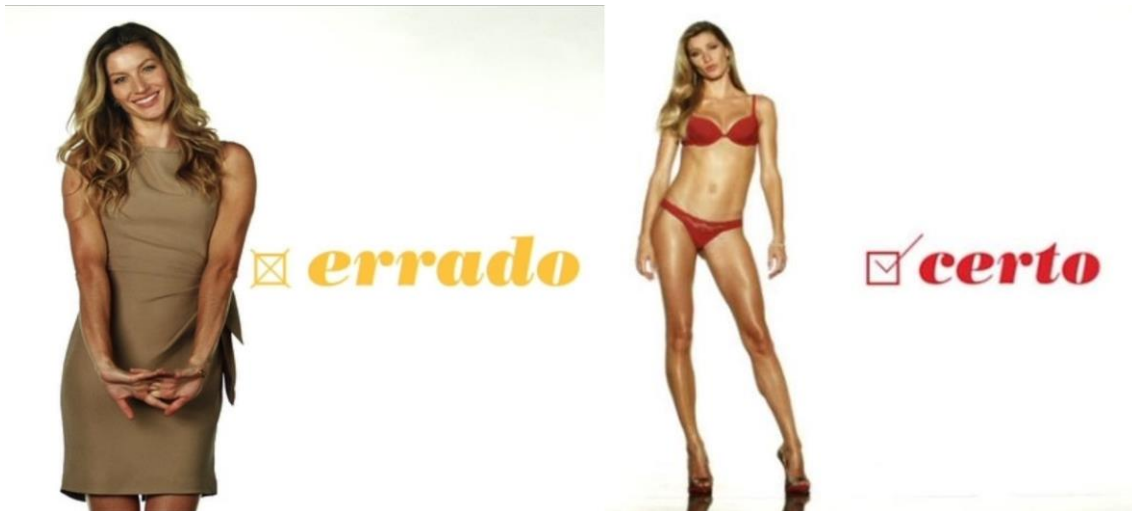


Figura 1: Peça publicitária para televisão da campanha “Hope ensina”

O conceito criativo da campanha era sustentado pelo texto dito em *off* ao final da peça “você é brasileira, use seu charme” e também pelo slogan “bonita por natureza”. Há aí, portanto, três instrumentos persuasivos recorrentes na publicidade: o corpo feminino, o apelo sexual e a celebridade como garota-propaganda.

Nesse contexto, coloca-se em questão a “naturalização” do corpo feminino, que é apresentado como “naturalmente” belo, sensual, não levando em consideração que as concepções do que é belo, charmoso e sexy são, na verdade, construções culturais. É fácil perceber a larga divulgação do corpo naturalizado nas variadas formas de mídia, entre elas na publicidade dos anúncios direcionados ao público masculino como os de cerveja e perfumes, além da televisão, nos programas dominicais de auditório que exibem suas assistentes de palco com roupas provocantes.

A antropóloga Mirian Goldenberg no artigo “O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira”, aponta o corpo como elemento básico da construção da identidade nacional. A autora recorre ao conceito de imitação prestigiosa, de Mauss (1974), para explicar a construção cultural do corpo e, no caso do Brasil, a valorização de atributos físicos como forma de construção de uma cultura da sensualidade e do corpo como capital cultural. Pensar sobre a representação midiática do corpo da mulher na contemporaneidade requer certos cuidados. Segundo Lipovetsky (2000), a mulher contemporânea é bem diferente daquela descrita como o “segundo sexo” dominado e inferiorizado pelos machões, como também da combativa “mulher liberada” do feminismo histórico (SIQUEIRA; RIBEIRO, 2012, p. 183)

Apesar do tom humorístico da campanha até mesmo na tentativa de suavizar o seu apelo sexual, o que comumente acontece na publicidade, este tipo de publicidade pode representar

um retrocesso social se considerarmos o contexto de uma sociedade historicamente machista, na qual questões profundas como a violência contra a mulher e o fato de que aquelas que pertencem às classes sociais mais baixas possuem pouco ou quase nenhum acesso a outros meios de informação que não sejam os de massa.

A Secretaria de Política para as Mulheres realizou uma denúncia ao Conar, órgão regulamentador de propaganda no Brasil, apoiada por mais de 40 consumidores que pediam a sustação do comercial da televisão. O órgão abriu investigação para avaliar eticamente o caso e a maioria dos conselheiros votou pelo arquivamento do pedido. Foi considerado que os estereótipos presentes na campanha, ainda que pudessem parecer preconceituosos, eram “comuns à sociedade”, ou seja, fariam parte, de certa forma, da nossa cultura, podendo serem amplamente usados na publicidade. Aqui, evidencia-se mais claramente uma posição amoral da publicidade como instância difusora de todo tipo de representação, mesmo daquela que pode ser considerada ofensiva à mulher.

Numa visão mais mercadológica, ao ver o corpo idealizado de Gisele Bündchen na publicidade de lingerie da marca Hope, as mulheres traduziriam e interpretariam a mensagem de que aquele corpo representa também o seu próprio corpo, afinal elas também são brasileiras, portanto, “naturalmente” belas e charmosas, de acordo com a marca. Porém, surge uma questão a ser mencionada: o uso de celebridades como garotas-propagandas. Em 2014, Gisele Bündchen entrou para a lista das 100 mulheres mais poderosas do mundo, anualmente divulgada pela revista Forbes e da qual Beyoncé liderou o ranking. Ainda que seja uma mulher brasileira, Gisele segue padrões estéticos ditados pela indústria da moda internacional, o que poderia se distanciar das telespectadoras que a assistem num comercial de TV que tende a ensiná-las a usarem o corpo para atingirem seus objetivos. Neste sentido estético, seria, então, a *mulher poderosa* uma figura distante da realidade?

Em maio de 2012, quando a Hope lançou a atriz Juliana Paes como nova garota-propaganda, a campanha passou por transformações no seu conceito criativo, principalmente em relação ao apelo textual, passando a adotar a assinatura: “bonita por natureza, assim como Juliana Paes e você”. A proximidade que a palavra “você” traz para a frase passa a sensação de familiaridade entre a garota-propaganda Juliana Paes e a consumidora em potencial. Além de deixar a marca mais próxima do seu público, coloca a atriz e a consumidora num mesmo patamar.

Entretanto, tendo em vista a análise desse novo formato de feminismo construído pela mídia, não seria mesmo possível que as mensagens embutidas nesta nova versão poderiam ter algum compromisso com o levantamento da discussão sobre a condição social/cultural da

mulher a fim de tentar transformar essa realidade? Tudo giraria em torno de uma questão estratégica de marketing? Cantoras reconhecidas como poderosas como Madonna e Beyoncé, Valesca Popozuda e Anitta utilizariam esta imagem apenas com o objetivo de vender discos e lucrar? Suas músicas podem transparecer engajamento social caminhando para além da lógica do mercado?

Em entrevista à revista *Billboard*, publicação direcionada para o segmento musical, Beyoncé se posicionou, de certa forma, em relação a essa questão:

O poder significa felicidade, trabalhar duro e fazer sacrifícios. Para mim, trata-se de estabelecer um bom exemplo e não abusar do poder! Você ainda precisa ter humildade: eu já vi como se pode liderar pelo exemplo, não pelo medo. Fiz uma visita ao Egito quando estava em turnê por lá e foi uma enorme inspiração. Depois que o Sol se punha, eu não via mais nenhuma mulher. Eu via milhares de homens andando pelas ruas, socializando nos bares, rezando nas mesquitas – e nenhuma mulher. Eu me senti muito orgulhosa quando me apresentei e vi a força que as mulheres estão recebendo por meio da música. Eu me lembro de estar no Japão com o *Destiny's Child* e as mulheres estavam falando sobre o quanto se orgulhavam de ter seus próprios empregos, pensamento independente e objetivos. Isso fez com que eu me sentisse bem e percebi que uma das minhas responsabilidades era inspirar as mulheres de maneira mais profunda. (apud HURST, 2010, p. 33)

Esta é uma importante questão a ser abordada, pois divide opiniões: se por um lado, há quem acredite que os conceitos e as ideias do empoderamento feminino embutidos na figura da *mulher poderosa* conseguem funcionar como instrumentos de engajamento social, por outro, há aqueles que não acreditam na capacidade de produtos midiáticos (publicidade, música pop etc) provocarem mudanças, gerando assim um certo efeito de “paralisação”, ou seja, de inviabilização de transformações, assim como fazem os defensores do uso indiscriminado da imagem em razão da “lógica do mercado”, que dizem que “o mundo é assim e só estamos nos adequando”.

### **3 – O caso Beyoncé: processo de construção de imagem como *mulher poderosa***

#### **3.1 – A artista**

Beyoncé Giselle Knowles Carter nasceu na cidade de Houston, no Texas, em 4 de setembro de 1981. Educada na escola primária St. Mary's Elementary School, foi lá onde sua professora de dança identificou em Beyoncé uma grande extensão de voz, atingindo notas agudas antes mesmo de completar 7 anos de idade, e, assim, decidiu inscrevê-la num show de talentos interno. Diferente da figura que hoje é conhecida nos palcos, quando criança, Beyoncé era extremamente tímida para cantar em público, porém sua apresentação neste concurso foi determinante para o desenvolvimento de sua carreira mais tarde. Após a aplaudida execução da canção *Imagine*, de Jhon Lennon, sua professora passou a levá-la para concursos de talentos em outras cidades, e foi, então, que seus pais começaram a ver nela um potencial artístico.

Beyoncé cresceu numa família bastante envolvida com música, imagem e entretenimento, o que facilitou sua trajetória artística. O pai, Mathew Knowles, executivo musical e empresário, e a mãe, Tina Knowles, estilista e cabelereira profissional, foram fundamentais na fase inicial da construção de imagem e carreira de Beyoncé. Em 1990, Mathew montou um grupo feminino formado por sete meninas, incluindo sua filha, inspirado no estilo dos Jackson 5. A banda ganhou o nome de Girl's Tyme e tinha uma rotina intensa, ainda que tão jovens: aulas para aprender como se comportar em entrevistas, ensaios de oito horas diárias, aulas de canto, dança, etc. De acordo com os planos promissores do produtor musical na época, Arne Frager, a esperança era de que o grupo assinasse um poderoso contrato com sua gravadora após a apresentação num popular show de talentos da televisão nas décadas de 1980 e 1990, o Star Search. Entretanto, o Girl's Tyme perdeu a competição.





Figura 2: Ensaio fotográfico do grupo feminino Girl's Tyme.

Esse fato foi decisivo para uma importante mudança na vida de Beyoncé. A partir daí, seu pai decidiu abandonar o emprego e assumir o total controle do grupo, inclusive a função de produtor, e modificou a formação nos anos seguintes, dispensando algumas meninas e incluindo outras, como a prima de Beyoncé, Kelly Rowland, e LeToya Luckett, em 1993. A pressão sobre elas aumentou com mais aulas técnicas e ensaios, além de apresentações nos finais de semana mesmo no período letivo. Na metade da adolescência, o grupo parou de frequentar a escola, pois Mathew optou por contratar professores particulares. Nesse sentido, Beyoncé reconhece os pontos negativos de ter tido uma infância atípica:

Enquanto as outras crianças iam ao cinema, eu preferia ficar em casa, trancada no meu quarto, compondo canções. Era estranho porque eu não queria nem mesmo sair de casa. Então as crianças vinham até minha casa e eu os fazia pagar 2 dólares para me ver cantar e dançar! (apud HURST, 2010, p.19)

### 3.1.1 Destinada ao poder

De fato, o primeiro contrato do Girl's Tyme foi com a gravadora Elektra, mas a parceria durou pouco tempo devido à falta de patrocínio antes mesmo de conseguirem gravar uma música. Aos 14 anos de idade, isto se converteu em uma crise na carreira de Beyoncé e das outras meninas. Sem perder as esperanças, em 1996, o grupo foi rebatizado com o nome de

Destiny's Child, em homenagem a uma passagem bíblica, considerando que a família de Beyoncé era bastante religiosa. Dois anos depois, com contrato firmado com a gravadora Columbia Records, o Destiny's Child lançou seu primeiro álbum. Nessa época, o grupo era formado por mais três garotas, além de Beyoncé: LeToya Luckett, LaTavia Roberson e Kelly Rowland. Com o sucesso da música de trabalho *No No No*, o álbum ganhou até mesmo disco de platina e permaneceu nas paradas americanas por seis meses, chegando a vender 2 milhões de cópias nos Estados Unidos e no mundo. Dessa forma, uma nova fase era iniciada.

“O desafio nessa fase era o de não nos tornarmos um grupo de uma música só, voltando para a obscuridade tão rapidamente quanto havíamos conquistado a fama. Nós estávamos gratas por tudo e sabíamos que tudo aquilo podia ser tirado de nós no dia seguinte.”, diz Beyoncé (apud HURST, 2010, p. 25). Com o sucesso do álbum de estreia, as meninas estavam preocupadas em lançar o segundo álbum, que veio em 1999, chamado *The Writing's On The Wall*. Lançada como música de trabalho, *Bills Bills Bills* atingiu a primeira posição seis semanas antes do início das vendas do disco. A canção que instigava os homens dizendo “Você pode pagar minhas contas? /Se você pagá-las, nós ficaremos numa boa/Eu não acho que você irá pagar/Então, você e eu teremos problemas”, gerou uma onda de reivindicações femininas, que passaram a reagir diante da ameaça de rapazes que viviam às custas de suas mulheres. Segundo Beyoncé, “o álbum foi criado para atender aos apelos femininos, pois falávamos de questões que atingiam principalmente as mulheres, em especial o lado mais sombrio dos relacionamentos: traições, paranoias, obsessões etc.” (apud HURST, 2010, p. 27).

Outras músicas do mesmo álbum, como *Bug A Boo*, atacavam os homens “aproveitadores de situações”. A música dizia: “Você me faz querer jogar fora meu *pager*/Diga para a companhia telefônica cortar os fios do telefone no poste em frente à minha casa/Quero romper meu contrato de aluguel para que eu possa me mudar/Porque você é um ‘bicho-papão’, um ‘bicho-papão’”. Da mesma maneira, a música *Say My Name* era uma crítica ao homem que não dizia em voz alta o nome de sua namorada quando falava ao telefone, parecendo que estava com outra pessoa naquele momento e não querendo que ela o ouvisse dizendo o nome de sua “inimiga”.

Beyoncé compôs 11 das 14 músicas deste segundo álbum, que, em geral, se caracterizou por ser menos tolerante em relação aos homens. “Não queremos que eles fiquem com muita raiva de nós. Na verdade, nunca, de fato, atacamos os homens, nós simplesmente exigimos respeito. É assim que somos, essa é nossa personalidade e sempre seremos assim.”, disse Beyoncé em nome do grupo (apud HURST, 2010, p. 28). Esta mesma filosofia repercutiu nos

demais álbuns do grupo como *Survivor* (2001), de onde foi tirada a trilha sonora do filme *As Panteras* (2000), chamada *Independent Woman*. Segundo a banda, esta música “serve também para estimular as mulheres a serem independentes, sem precisar de seus namorados, maridos ou de seus pais para se cuidarem” (apud HURST, 2010, p. 31). Nesse ano, o Destiny’s Child se apresentou no especial *Divas 2000*, do canal VH1, ao lado de Diana Ross, que integrou o grupo *The Supremes* nas décadas de 1960 e 1970 e, assim, ganhou mais visibilidade.

Nesse momento, porém, ocorreu mais uma mudança na estrutura do grupo. Duas integrantes demonstraram insatisfação com o gerenciamento de Mathew, alegando favorecimento para Beyoncé e sua prima Kelly Rowland, que já morava com sua família há alguns anos, além de falhas no repasse de lucros. A tensão foi parar nos tribunais e culminou na separação do grupo. Rapidamente, duas novas integrantes assumiram as vagas, Farrah Franklin e Michelle Williams, entretanto Franklin permaneceu apenas alguns meses. O ano de 2000 foi bombardeado por processos na justiça contra o empresário Mathew Knowles e estabeleceu uma crise no grupo. Apesar disso, no final do mesmo ano, as três integrantes receberam o reconhecimento da crítica na premiação musical da revista *Billboard* com o prêmio de Artista do Ano e Grupo do Ano.



Figura 3: Ensaio fotográfico do grupo feminino Destiny’s Child.

O novo álbum *Survivor* falava da luta enfrentada pelas garotas até chegarem onde estavam naquele momento, devido principalmente, a turbulência do ano anterior que envolvia a justiça e a imprensa. Foi também nessa época que Beyoncé começou seu relacionamento com o rapper Jay-Z, um dos maiores nomes do rap nos Estados Unidos. Esta relação seria, mais tarde, uma importante alavanca em sua carreira.

### 3.1.2 Trilhando o próprio caminho

No ano de 2002, cada integrante do Destiny's Child passou a seguir o seu próprio caminho por algum tempo, investindo em projetos individuais. A partir daí, Beyoncé tentaria buscar sua própria identidade ao decidir, de fato, seguir carreira solo. “Ainda quero que minhas músicas sejam comerciais, mas quero realizar as coisas que estão em minha cabeça, coisas que realmente me atraem” (apud HURST, 2010, p. 69). Durante os meses de gravação do filme *Austin Powers*, ela encontrava tempo para trabalhar num álbum solo.

Entretanto, este não foi o verdadeiro fim da banda, já que, ainda em 2002, o grupo embarcou em mais uma turnê mundial. No ano seguinte, em 8 de julho de 2003, Beyoncé lançava seu primeiro álbum solo, intitulado *Dangerously in Love*, que vendeu mais de 11 milhões de cópias. A canção *Crazy in Love*, que foi carro-chefe deste trabalho e teve colaboração de Jay-Z, colocou Beyoncé no mesmo patamar das melhores cantoras da história da música pop. Com ela, a artista ganhou inúmeros prêmios como Melhor Música da Década pela NME, Melhor Canção R&B e Melhor Participação de Rap (pela colaboração com Jay-Z) no Grammy Awards do ano seguinte. O álbum, em geral, era mais introspectivo e mostrava um lado mais vulnerável da artista, com músicas mais românticas. Por outro lado, também revelou um lado novo e mais sensual de Beyoncé. A essa altura, a mídia já especulava o fim do Destiny's Child, já que Kelly Rowland e Michelle Williams também lançaram discos antes de Beyoncé.

Em 2004, Beyoncé teve a oportunidade de cantar o hino nacional na final do campeonato de futebol americano, o *Super Bowl*, que se tornou a edição mais assistida na época. Em vista disso, numa entrevista para o canal norte-americano de televisão ABC, Beyoncé comentou como ainda era mais difícil a valorização de uma mulher negra na música.

Eu sei bem como é. Eu uso essa energia negativa que às vezes sinto nesse ramo para trabalhar ainda mais. Quando eu estava na apresentação preparatória do *Super Bowl*, eu era a única garota negra. Gastei meu próprio dinheiro para contratar pessoas especializadas para me ajudar na preparação do show e organizei ensaios extras. Parece que você tem algo a provar e não pode deixar que nada saia errado para que aquilo não se transforme em um reflexo negativo para as mulheres negras (apud HURST, 2010, p. 72).

No mesmo ano, a banda Destiny's Child lançou um novo álbum, que, naturalmente, seria o último da carreira. Chamado de *Destiny Fulfilled* (Destino Atingido, em tradução livre), o disco deu ao grupo a oportunidade de realizar mais uma turnê e apresentar uma visão mais particular e vulnerável de cada uma das integrantes, na tentativa de se distanciar um pouco da

figura de “mulher independente” que tinham até então. “Eu sentia como se nos considerássemos personagens, como se fôssemos tão fortes que não podíamos ficar de coração partido ou fazer coisas por um homem. Mas somos seres humanos e eu queria mostrar isso em nosso último álbum.” (apud HURST, 2010, p. 113). A turnê promocional do álbum foi encerrada em julho de 2005. Nesse momento, a banda anunciou oficialmente a separação.

Em 2006, Beyoncé atingiu a marca de nove prêmios no Grammy, quatro premiações da Billboard e mais quatro da MTV. Com 16 Grammys no total, até então, ela se empenhava na produção de seu segundo álbum solo, chamado *B'Day*, que foi lançado no dia de seu aniversário, quando completava 25 anos. O disco rendeu a ela o Prêmio de Artista Internacional, na cerimônia do American Music Awards, que só havia sido dado para cinco artistas nos 42 anos do evento, todos homens. No mesmo ano, ela deu início a sua primeira turnê mundial solo chamada *The Beyoncé Experience*.

Dois anos depois, Beyoncé e Jay-Z se casaram, após um longo período de relacionamento. Segundo a cantora, com o casamento, o *alter ego* de uma “nova mulher” surgia dentro dela e o nomeou de Sasha Fierce. Esta “persona” encarnada na artista evidenciava uma identidade poderosa nos palcos e foi protagonista na construção do conceito do seu quarto álbum de estúdio *I Am... Sasha Fierce*, lançado em 2009. “Minha prima Angie escolheu esse nome [Sasha Fierce] porque era como se eu tivesse criado uma pessoa diferente dentro de mim. Se alguma coisa é muito difícil para eu fazer, quando subo no palco, faço sem pensar.”, disse Beyoncé sobre Sasha Fierce (apud HURST, 2010, p. 129). É notório que Beyoncé costuma passar para o público a imagem de uma mulher muito confiante, centrada e segura. Mas, segundo a cantora, a realidade por trás dessa figura revela alguém bastante frágil, tímido e reservado. Sasha Fierce, portanto, seria a projeção e a potencialidade da “nova mulher” que ela quer ser.



Figura 4: Representação de Beyoncé (à esquerda) e Sasha Fierce (à direita) em vídeo transmitido na turnê *I Am... World Tour* (2010).

O álbum era duplo, pois tendia a expressar dois lados de Beyoncé: um mais feroz e poderoso, a Sasha Fierce, e outro mais vulnerável, que seria a “essência” da cantora, mais intrínseco.

(...) metade do disco fala de quem eu sou por baixo de toda a maquiagem, luzes e todo drama e ansiedade que giram em torno da estrela. A outra metade é dominada pela Sasha Fierce, um lado mais divertido, sensual, agressivo, mas também sincero e cheio de glamour (...), esse *alter ego* que criei consegue me proteger e, na verdade, é o meu verdadeiro eu. O álbum duplo me permite correr mais riscos e realmente sair de dentro de mim mesma, entrar cada vez no meu íntimo e revelar um lado meu que as pessoas sabem que só eu conheço. (apud HURST, 2010, p. 130)

Em janeiro de 2009, Beyoncé foi convidada para cantar no tradicional baile da posse do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, onde dançou junto com sua esposa, Michelle Obama. Desde então, a cantora estreitou laços com a família presidencial, sendo cabo eleitoral de Obama e apoiando campanhas sociais ao lado da primeira-dama. Ter sua imagem vinculada a uma figura presidencial contribui muito para construir um status de poder, o que evidencia que este posicionamento independe apenas de estratégias artísticas, mas também das experiências vividas foram do showbiz. Outra maneira de atrelar o conceito do empoderamento feminino em sua imagem é sua participação em campanhas e eventos em prol da mulher como o *Chime For Change* (Pronta para Mudar, tradução do autor), que fornece educação e saúde para garotas e mulheres de classes baixas nos Estados Unidos e no mundo.

Eu amadureci muito. Sou mais exigente com relação ao que vou fazer agora, além de ser mais ciente de toda a parte administrativa. Apesar disso, ao mesmo

tempo, eu cuido de mim. Antes eu só trabalhava. Agora, sinto-me satisfeita comigo mesma e encontrei um bom equilíbrio. - Beyoncé (apud HURST, 2010, p. 130)

Após o sucesso do seu terceiro álbum de estúdio e o encerramento de uma das maiores turnês mundiais da história, Beyoncé se afastou dos holofotes por cerca de um ano. Nesse tempo, a artista tomou uma decisão que mudaria o rumo de sua carreira ao romper profissionalmente com seu pai, que era seu empresário até então.

Foi bastante arriscado para mim caminhar com minhas próprias pernas. Sendo uma mulher jovem, quis deixar o exemplo de que é possível termos o controle do nosso próprio negócio. Às vezes, não procuramos atingir o topo, ficamos satisfeitos com o que as pessoas nos dizem que é suficiente. E eu não estou atrás disso.”, disse Beyoncé sobre o afastamento de seu pai no documentário “Year of 4” (2011)

Em 2011, Beyoncé retorna ao cenário musical com um trabalho totalmente diferente dos que havia realizado anteriormente. Com sua própria empresa de entretenimento, chamada Parkwood Entertainment, ela lançou o álbum *4*, que teve como *single* a música que, provavelmente, mais enfatiza o conceito do empoderamento feminino, chamada *Run The World (Girls)* (Comandem o Mundo, em tradução livre). No videoclipe da música, Beyoncé e seu exército de mulheres travam uma batalha contra um batalhão policial formado apenas por homens. A principal “arma” utilizada por elas seria o corpo, através da agressividade da coreografia e, ao mesmo tempo, da firmeza no tom em que canta, como uma verdadeira líder. No clipe, o corpo feminino, tão objetificado socialmente, então, se configuraria numa estratégia de poder. Desta forma, seria esta uma tentativa de, por meio dos usos do corpo, subverter a norma em que ele é enquadrado? Tal efeito será melhor analisado posteriormente.

O álbum *4* não atingiu o mesmo sucesso de vendas como os discos anteriores, logo, a esperança de um novo trabalho crescia entre o público e a mídia, principalmente. O ano de 2013 foi a promessa para o quinto álbum da cantora. Em fevereiro, ela foi a grande atração do show de intervalo da final de futebol americano, o *Super Bowl*, reunindo suas ex-companheiras do antigo grupo Destiny’s Child. A mídia repercutiu esta apresentação como sendo “épica”, “histórica”, com todo os elementos visuais que fariam menção ao *girl power* como a presença de dezenas de mulheres no palco, coreografias provocadoras, muitos efeitos especiais com labaredas e expressões faciais bem agressivas.



Figura 5: Reencontro de Beyoncé com o antigo grupo Destiny's Child no show de intervalo do *Super Bowl* (2013)

Surpreendentemente, o novo álbum foi lançado sem qualquer tipo de anúncio prévio no final do ano, na madrugada do dia 17 de dezembro de 2013, quando as esperanças já eram escassas. A produção do disco foi muito discreta, a ponto de não ter tido vazamentos de material. Com 14 músicas e 17 videoclipes, todos lançados de uma só vez e num único dia na plataforma de música digital iTunes, o lançamento do álbum homônimo de Beyoncé geraria uma revolução na indústria fonográfica.

O álbum foi considerado o mais próximo, conceitualmente, do discurso feminista em relação aos anteriores. Isto fica ainda mais evidente com a inclusão de um trecho de uma palestra da ativista feminista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie em uma das músicas, chamada *Flawless* (Perfeito, tradução do autor), que será analisada posteriormente. Foi com essa mesma música que Beyoncé estampou as manchetes dos principais portais de notícias após se apresentar na cerimônia de premiação da MTV, em 2014. Em determinado momento da performance, a silhueta da cantora se posicionou na frente de um grande telão onde estava escrito em letras garrafais a palavra *feminist* (feminista, em tradução livre), imagem que gerou discussões recorrentes que questionavam se esta seria mesmo a verdadeira postura da cantora. Tais discussões surgem principalmente a partir do fato de muitos acharem que Beyoncé sempre reforçou a objetificação do corpo feminino em suas poses e coreografias sensuais, e agora estaria caminhando na contramão ao se apropriar de um discurso de cunho feminista, como veremos mais à frente.



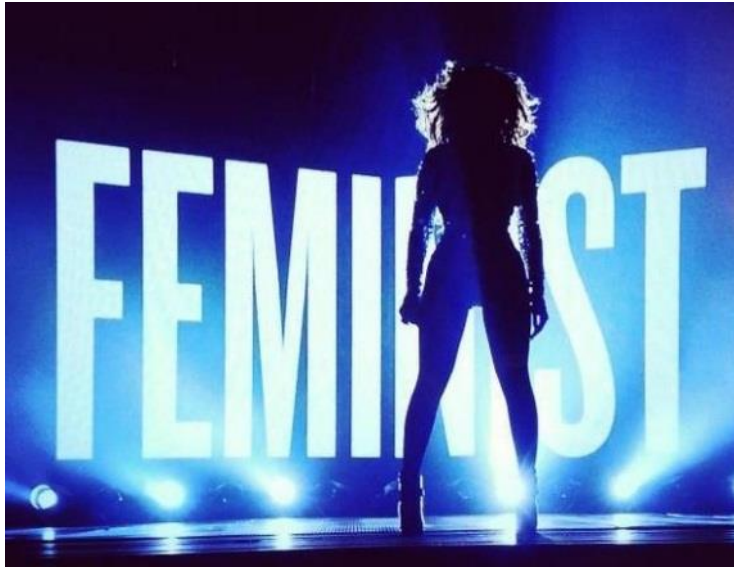


Figura 6: Apresentação de Beyoncé no MTV Music Awards (2014).

### 3.1.3 Poderosa na música e no cinema

Em diversos momentos de sua carreira, Beyoncé investiu paralelamente em um novo desafio: o cinema. De certa forma, a imagem transmitida pela maioria dos personagens que interpretou contribuiu, intencionalmente ou não, na construção de sua imagem artística na música enquanto *mulher poderosa*.

Em 2001, Beyoncé fez sua estreia numa versão da famosa ópera *Carmen*, chamada *Carmen: A Hip Hopera*. Como já foi falado anteriormente, a tradicional cena musical do hip hop sempre foi muito marcada pela predominância masculina e a figura da mulher é bastante objetificada. Ainda que Beyoncé não faça parte diretamente deste gênero, interpretar uma mulher no hip hop e mostrar o cenário que ela está inserida, podendo sugerir de que forma essa realidade precisa ser transformada é relevante no sentido de que se configuraria numa forma de empoderamento dessa mulher, que, assim, é revertido positivamente para a imagem da cantora.

Em seguida, a artista se preparou para participar do último filme da trilogia Austin Powers, chamado *Austin Powers em O Homem do Membro de Ouro*, no qual interpretou a personagem Foxy Cleopatra, uma agente do FBI que ajuda Austin Powers a combater seu inimigo. Foxy tinha um penteado afro, no estilo dos filmes que exploravam o estereótipo dos negros na década de 1970 e tinha um perfil de heroína bastante evidente no longa-metragem. Somado a este perfil de poder, por interpretar uma agente policial, esta personagem pode, imagetivamente, produzir um efeito de aproximação de Beyoncé da luta política das mulheres negras, principalmente, nos Estados Unidos, onde, durante anos, o racismo foi uma prática

declarada e, ainda hoje, é uma questão sensível no país. Além disso, o penteado black da personagem, poderia, de certa forma, associar a imagem de Beyoncé à valorização da beleza negra.



Figura 7: Personagem Foxy Cleopatra no filme *Austin Powers em O Homem do Membro de Ouro*.

Em 2006, Beyoncé recebeu um importante papel que mais se aproximaria da sua realidade. Ela interpretou a cantora Deena Jones no filme *Dreamgirls – Em Busca de Um Sonho*, inspirado no grupo The Supremes e adaptado de um musical da Broadway de 1981. Deena foi inspirada em Diana Ross, uma das referências artísticas declaradas de Beyoncé. Esta personagem teria bastante relevância na construção de imagem da cantora, pois mostra a evolução de uma artista feminina da música, com todos os elementos que a constituem enquanto estrela como exigências e privações. De certa forma, a história de Deena se aproxima da de Beyoncé, quando esta fazia parte do grupo Destiny’s Child. A personagem começa sua trajetória como uma cantora de apoio no grupo Dreamgirls até que substitui a cantora principal do trio e vê sua carreira decolar. Beyoncé passou por diversas mudanças na formação de seu grupo e dificuldades políticas pelo fato de seu pai a colocar como principal vocalista do Destiny’s Child. Segundo ela, “[Deena Jones] não sabia quais eram os seus sonhos, não sabia

quem ela era, ela não sabia a voz que tinha. E, com o tempo, ela a descobre e sabe onde quer chegar na vida, saindo da sombra de seu marido.” (apud HURST, 2010, p. 124)



Figura 8: Personagem Deena Jones (ao centro) e o grupo Dreamgirls no filme *Dreamgirls – Em Busca de Um Sonho*.

Apesar de todo o sucesso, durante muito tempo, Deena era submissa a figura de seu marido, que, sendo também seu empresário, a privava de trilhar seus próprios interesses, além de ser infiel. Insatisfeita, resolve terminar o casamento e encontrar sua própria essência. Na canção *Listen*, parte da trilha sonora do filme, isto fica claro: “Agora eu não acredito mais em você/Você não sabe o que estou sentindo/Eu sou mais do que você fez de mim/Eu segui o comando da sua voz/Que você me deu/Mas agora eu tenho que encontrar a minha”. Como falado anteriormente, Beyoncé rompeu os laços profissionais com seu pai, que deixou de ser seu empresário. A partir daí, houve uma profunda mudança artística na cantora, que, como declara em entrevistas, passou a fazer tudo aquilo que sempre quis artisticamente, fundou sua própria empresa de gestão e entretenimento e passou a participar mais ativamente da produção de seus trabalhos.

Ao mesmo tempo em que desenvolvia o seu quarto álbum de estúdio, Beyoncé estrelava *Cadillac Records* (2008), um filme biográfico sobre o diretor musical Leonard Chess, que lançou a carreira de um dos grandes nomes do soul: Etta James.

Para mim, foi um desafio emocional, pois Etta enfrentara muitas coisas em sua vida, coisas que eu nunca vivi. Tive de estudar muito para conseguir apresentar o desempenho certo e representá-la bem. Uma coisa que ela me ensinou foi a sua coragem, pois ela era Etta o tempo todo. Era audaciosa e não tentava mudar por ninguém. Ela era uma das rainhas. Se não fosse por sua

superação, já que foi a primeira mulher afro-americana a cruzar o mundo por meio de suas músicas tocadas no rádio, eu não teria as oportunidades que tenho. Esse foi o melhor desempenho de minha carreira no cinema. O trabalho me proporcionou a força e a confiança para deixar ainda mais minha zona de conforto. (apud HURST, 2010, p.133)



Figura 9: Personagem Etta James no filme *Cadillac Records*.

Apesar de Etta James ter tido uma vida conturbada envolvendo excessivo consumo de drogas e álcool, sua imagem na música era muito forte, de uma mulher com atitude para se impor frente a realidade de sua época. Para Beyoncé, interpretar Etta James contribuiu para reforçar ainda mais a imagem forte que possui hoje.

Já em 2009, no filme *Obsessiva*, Beyoncé interpretou a mulher do vice-presidente de uma importante empresa, que é seduzido pela nova estagiária. Ao contrário do que comumente é esperado da figura masculina na mídia, ele não cede a nenhuma das investidas da menina, se mantendo fiel a esposa, mas a sedução da estagiária se torna uma verdadeira obsessão. Dona de casa dedicada e mãe zelosa, Sharon (interpretada por Beyoncé) aos poucos percebe algo estranho no marido e demora para acreditar que ele está, de fato, resistindo às tentações. Ao saber da verdadeira situação, trava um duelo, até mesmo físico, com a estagiária, revelando, assim, um lado agressivo e imponente para impedir a destruição de seu casamento.



Figura 10: Personagem Sharon no filme *Obsessiva*.

Em junho de 2015, o site inglês Daily Star Sunday publicou uma matéria na qual afirmava que Beyoncé estaria em conversação com a Walt Disney Studios para participar da terceira franquia do filme “Os Vingadores”, que será lançado em 2018, interpretando a super-heroína Tigresa. A personagem originalmente criada para os quadrinhos da Marvel Comics – na tentativa de fazer uma série de gibis para garotas produzida por garotas – é uma mulher que assume a forma felina em momentos de combate. Todavia, nessa forma sua personalidade humana praticamente deixa de existir, apesar de ainda continuar muito inteligente, mas seguindo apenas seus instintos animais de caça. É possível traçar uma analogia entre Tigresa e Sasha Fierce, o *alter ego* de Beyoncé presente em seu terceiro álbum. Como falado anteriormente, Sasha é uma “persona” adotada por Beyoncé nos shows e que possui uma personalidade mais feroz e cheia de atitude. Conforme a própria artista já declarou, faz aquilo que quer sem pensar muito, seguindo seus instintos, bem como o perfil da super-heroína Tigresa.

### 3.2 – “*My persuasion can build a nation*”: poder e subversão de gênero

#### 3.2.1 - *A mulher poderosa como modelo: o poder é para todas?*

Beyoncé está inserida num cenário musical que cada vez mais atribui poder à figura da mulher como uma estratégia de posicionamento de sua imagem. *A mulher poderosa* que procura ser figurada em suas músicas representaria um modelo no qual esta figura empoderada seria independente, segura, livre, sensual, porém não como objeto sexual, bem-sucedida na vida profissional e amorosa, cuidadosa com a aparência, sem ser escrava da beleza.

Entretanto, considerando o chamado novo papel feminino contemporâneo, observa-se que o modelo da *mulher poderosa* refere-se a mulheres com condições financeiras favoráveis, moradoras de grandes centros urbanos. Neste sentido, Costa questiona:

Uma executiva de classe alta moradora de uma capital brasileira seria realmente oprimida por um homem pobre do sertão? Vê-se que a ideia de patriarcado baseia-se em concepções estruturalistas universalizantes e em uma ideia abstrata de poder, ignorando seus fluxos concretos, instáveis e microfísicos (COSTA, 2013, p.13)

Essa visão poderia, de certa forma, corresponder com um fato curioso: em junho de 2014, Beyoncé foi eleita, pela Revista Forbes, “a mulher mais poderosa do mundo”, entretanto este título foi embasado nos bilhões de dólares arrecadados com shows, venda de CDs e acordos comerciais/publicitários. Portanto, o modelo da *mulher poderosa* realmente se adequaria a todas as mulheres? Ele poderia gerar quebras dentro do universo feminino como um todo?

### 3.2.2 Beyoncé: a mulher que domina e é dominada

Em seu artigo *A mulher venceu a guerra dos sexos: representações de feminilidade e poder em discursos midiáticos contemporâneos*, Tatiane Costa analisa a visão de Foucault (1987) sobre o poder:

O *poder*, para Michel Foucault, deve ser compreendido como uma multiplicidade de forças imanentes de sua própria organização. Não se deve tratá-lo como uma entidade unitária, estável e unidirecional, e sim na sua dimensão microfísica, um poder que se exerce, e não que se possui, e que atravessa as relações sociais produzindo estados de dominação e resistências (COSTA, 2013, p. 12)

Costa quer dizer que a divisão do mundo entre uma construção binária de dominantes e dominados acabaria não levando em consideração a complexidade das relações de poder estabelecidas por esses fluxos. Seria possível, portanto, que um mesmo indivíduo pudesse fazer as vezes de dominador e dominado. Essa parece ser uma característica do “jogo” de Beyoncé com a questão do poder. Em artigo do blog de cinema e música, Glossalia, há uma menção relevante sobre uma das músicas de Beyoncé que corrobora com esse “jogo”:

É perceptível que a troca de um modelo patriarcal por um modelo matriarcal não estaria, de forma alguma, em harmonia com a igualdade proposta por estes movimentos teóricos. Na canção “*Run The World (Girls)*”, Beyoncé ora

evoca uma ideia “*feel good*” de que as garotas mandam no mundo e ora critica a percepção masculina de dependência econômica das mulheres e, conseqüente, sujeição que isto promove.

Tendo como exemplo a temática desta canção, que apresenta um claro conflito entre mulheres e homens, pode-se inferir que o “feminismo midiático”, abordado no capítulo anterior, estaria baseado em um poder “bélico”, que reforça uma guerra constante contra os homens e outras mulheres, as chamadas “invejosas”, “recalcadas”, produzindo, assim, uma ramificação entre dominantes e dominados. Isto faz com que a figura da *mulher poderosa* somente inverta essa estrutura de dominação. O objetivo não seria o de seguir o movimento feminista em busca da igualdade entre os sexos, mas de reforçar uma determinada “superioridade” feminina.

### 3.2.3 A subversão de gênero como instrumento artístico

Em documentário autobiográfico da cantora chamado *Life is But A Dream* (2013), Beyoncé expressa o que chama de sua filosofia:

Mulheres precisam se esforçar muito mais para ganharem a vida. Eu fico muito irritada por elas ganharem menos oportunidades e menos dinheiro que os homens. Porque, convenhamos, o dinheiro dá aos homens o comando. O dinheiro dá a eles o poder de definir os nossos valores e de definir o que é sexy e feminino. E isso é ridículo. No final das contas, não se trata de direitos iguais, mas de como pensamos. Nós temos que reformular a percepção que temos de nós mesmas. Temos que nos afirmar como mulheres, assumir o controle e chegar ao topo mais alto possível. É o que eu vou fazer, é a minha filosofia.

Outro trecho extraído do mesmo artigo do blog de cinema e música Glossalia analisa:

A ideia do igualitarismo dentro das concepções da segunda onda do feminismo sugere que, estruturalmente, o fim desta percepção e sua ação nefasta nos mecanismos sociais, políticos e econômicos resultaria, grosso modo, em uma sociedade onde a igualdade da capacidade de cognição colocaria homens e mulheres na posição de comuns e, portanto, mecanismos hierarquizantes e que compunham o binômio dialético “homem/mulher” seriam eliminados.

É possível inferir, portanto, que a relação de poder entre homens e mulheres é uma questão importante para a imagem de Beyoncé e ela não se mostraria preocupada em querer conceituar seu trabalho com o objetivo de atingir o igualitarismo por completo, ainda que deixe clara a compreensão de que a condição feminina é reprimida dentro de um sistema que, historicamente, direcionou o poder de forma unilateral ao homem.



A respeito das noções de poder, Judith Butler, em sua obra *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*, discute reflexões de Foucault:

O poder jurídico “produz” inevitavelmente o que alega meramente representar; conseqüentemente, a política tem de se preocupar com essa função dual do poder: jurídica e produtiva. (...) A crítica feminista também deve compreender como a categoria das “mulheres”, o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais busca-se a emancipação (BUTLER, 2003, p.19)

Butler coloca aqui, em questão, a exigência da construção de um sujeito feminino. A criação da categoria “mulheres” não seria uma reificação das relações de gênero? Haveria uma emancipação possível dessa categoria fora de uma matriz binária heterossexual? Estas questões feitas por Butler, que a partir das reflexões de Foucault sobre o caráter produtivo do poder e não somente repressivo, como somente se conhecia até então, questiona o quanto esse “sujeito feminista” não é ele mesmo produzido pelo discurso do movimento social que busca emancipá-lo.

Por outro lado, Beyoncé também lança mão de outro sujeito feminino que tenta se aproximar da mulher como ela realmente é. Em seu artigo *Beyoncé: (neo)feminista?* para a coluna “Sem Retoques” do Jornal Estadão, a cronista Marília Neustein ressalta que há outra mulher dentro da imagem da cantora, e não apenas a poderosa:

Beyoncé usa sua própria condição de mulher para provocar, indagar, problematizar: somos unidas? Queremos os mesmos direitos que os homens? Ser feminista é abdicar da minha feminilidade ou é abusar dela? Beyoncé se equaliza com seu público quando assume sua vulnerabilidade e diz: sou mulher como todas vocês. Sim, tenho e quero trabalhar, cuidar da minha filha, fazer ginástica e ter tempo de qualidade com meu marido. Em um dos vídeos de explicação do seu novo disco, ela faz um retrospecto de sua carreira e pensa: será que valeu a pena todos os regimes, privações, abdições para ser aceita e perfeita? (NEUSTEIN, 2014)

A subversão simbólica dos valores oficiais presentes nas letras de música de Beyoncé são altamente relevantes na análise de sua obra. Ao jogar com a ideia da mulher como mero objeto sexual apropriando-se disso e utilizando uma estratégia de deboche, a artista buscaria questionar o lugar inferiorizado ao qual as mulheres foram posicionadas.

Como será visto posteriormente na análise de sua obra, Beyoncé estaria buscando traçar através de sua música o contexto necessário para que essa crítica feminista da qual Butler fala seja, de fato, compreendida e aplicada. Conforme a cantora declara em trecho do documentário



autobiográfico apresentado, “não se trata de direitos iguais, mas de como pensamos”. Vale a pena frisar que não parece necessário para Beyoncé levantar a bandeira política do feminismo. Por exemplo, se o sexo e o corpo são questões que não favorecem a mulher nas relações de poder, a artista procura utilizar justamente estas questões para subverter este contexto. E é desta forma que ela procura debochar, encarar, questionar.

### 3.3 – O produto Beyoncé: apropriações do discurso feminista

Grande parte do repertório musical e imagético (videoclipes e shows) de Beyoncé tenta retratar quem a mulher é capaz de ser e quem ela não deve ser, sugerindo, assim, o ideal de uma possível figura feminina em sua imagem. Dessa forma, a cantora assume uma posição de liderança, aquela que deve ser seguida, ou seja, um modelo de conduta. Através de sua obra, Beyoncé estaria vendendo também um tipo de comportamento que está associado, essencialmente, ao *girl power*.

A construção de sua imagem pode ser, então, comparada a um processo de posicionamento de marca de um produto: o status de *mulher poderosa* é oferecido para um público que consome cada vez mais os conceitos ligados a esta figura como, por exemplo, poder, beleza, autoestima, autovalorização etc. Esse status disseminado, midiaticamente, como a “fórmula” do sucesso feminino na música pop é considerado uma embalagem intangível que se torna atraente de maneira ideológica e comportamental.

De acordo com Kotler na obra *Administração de Marketing*:

Toda estratégia de marketing é construída com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie (KOTLER; KELLER, 2006, p.304)

Apesar de este ser um conceito pensado num contexto empresarial, é possível transportá-lo para outro contexto voltado à imagem do indivíduo, ou seja, quando a necessidade de posicionamento de marca não diz respeito a uma instituição, mas sim, a uma pessoa, neste caso, a artista Beyoncé.

Neste sentido, Bauman, em *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, ressalta:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2007, p.20)

Quando transportada para o âmbito do Marketing, Beyoncé se torna um produto que deve ter a qualidade necessária para que seja consumido de forma massiva. Para isso, deve satisfazer a vontade de seu consumidor, ou seja, falar aquilo que ele quer ouvir, se comportar de acordo com sua expectativa e se apresentar como um ideal, aquilo que ele imagina que poderia ser.

É nesse sentido que a defesa do feminismo ganha mais expressão quando se fala na imagem de Beyoncé. Se, hoje, a mulher ainda se encontra numa margem social com diversas questões a serem discutidas e modificadas a fim de que seja mais valorizada, Beyoncé, analisada aqui como uma marca, busca utilizar este cenário como *briefing* para desenvolver o processo de planejamento de sua imagem, reforçando, assim, sua marca e conquistando público e espaço, já que receber o título de “mulher mais poderosa do mundo” é também resultado de um trabalho de *branding* midiático que usufrui de parte do discurso do feminismo para moldar a figura feminina que desejam ver em Beyoncé.

Artistas de sucesso conseguem se manter em evidência na mídia por meio da capacidade de dialogarem com o senso comum e de antever tendências sociais que possam ser adaptadas ao padrão dominante e comercializadas em diversos formatos. Nesse sentido, com a trajetória artística de Beyoncé é possível notar que o debate sobre feminismo se ampliou de tal forma que passou a ser comercialmente interessante para uma artista pop.

No artigo *Propagaga<sup>2</sup>: Marketing Contemporâneo na Indústria Musical*, Antônio Medina afirma:

Há muitos anos os artistas são fabricados como produtos industriais de consumo de massa através de uma cuidadosa criação de imagem e sua estratégica divulgação na mídia de massa, um processo cuidadosamente estudado e detalhadamente planejado conforme as regras do mercado, com as mais apuradas técnicas de marketing, publicidade e merchandising. (MEDINA, 2012, p. 2)

Por essa visão, Beyoncé reúne atributos que a configurariam como um atraente produto da indústria pop, reproduzindo, assim, tendências estéticas, atitudes comportamentais e valores

---

<sup>2</sup> Propagaga é aglutinação das palavras propaganda e Gaga, em referência a cantora Lady Gaga, que é objeto de estudo do artigo citado.

dominantes. É inegável que sua aparência física é adaptada aos padrões de beleza do momento e algumas de suas músicas, que serão analisadas posteriormente, de fato, reforçam uma crítica ao papel submisso das mulheres. Além disso, a ideia de que a indústria pop queira vender um feminismo menos contestador e político, mas sem a intenção de enfraquecer a essência do movimento, cria um novo ‘tipo’ de olhar sobre a questão. Apesar disso, é importante entender os mecanismos e elementos que levaram Beyoncé a adotar tal posicionamento feminista, como será visto na análise de sua obra.

Vale frisar que, por trás da *mulher poderosa* e ‘dona do seu próprio negócio’ – já que Beyoncé deixou de ser agenciada pelo pai e fundou sua própria empresa de entretenimento, participando ativamente de todas as etapas de seu processo artístico –, há estratégias bem pensadas na composição de suas músicas, nas linguagens de seus videoclipes, nas performances ao vivo, entrevistas, personagens no cinema, como também, em seu comportamento fora do showbiz.

Alguns componentes visuais e corporais de Beyoncé também conversam com a temática do *girl power* pois são ressignificados, como por exemplo, o uso do salto alto, passando a representar superioridade e sensualidade, bem como o estilo de dança *stiletto*<sup>3</sup>, marcado pela firmeza e feminilidade com uso do salto alto, além de roupas que acentuem suas curvas, como o seu famoso *body*, peça de roupa que funciona como um maiô e que evidencia as pernas, muito utilizado, principalmente no figurino de super-heroínas da ficção.

Além disso, quando se fala em Beyoncé, é inevitável mencionar o seu cabelo. Longo e esvoaçante, ele também pode ser considerado um elemento que traduz poder, já que é uma característica bastante atrelada ao universo feminino. Em seus shows, eles costumam aparecer esvoaçantes devido, principalmente, à presença de ventiladores potentes posicionados bem próximos ao palco, produzindo este efeito que já é marca registrada de suas performances.

---

<sup>3</sup> O *stiletto* é uma modalidade de dança sensual utilizando saltos altos, que ficou famosa entre diversas artistas femininas, principalmente, do gênero pop, como, por exemplo, Beyoncé. Nos Estados Unidos, onde surgiu, é conhecido como *heels dance* (dança no salto) e engloba diversos estilos de dança utilizando salto alto. Nas coreografias de Beyoncé, esta modalidade é um traço marcante.



Figura 11: Beyoncé na abertura de um dos shows da turnê *The Mrs. Carter Show* (vestindo *body* e com efeito nos cabelos)

Beyoncé também possui duas marcas gestuais que são facilmente reconhecidas até mesmo por aqueles que não são fãs: as poses criadas, principalmente, para sua entrada nos palcos e o seu famoso ‘*catwalking*’ (andar de gato, em tradução livre), uma maneira coreografada de andar em shows e videoclipes que muito se assemelha às passadas de pernas de modelos nas passarelas. Em determinado trecho de uma de suas músicas, chamada *Get Me Bodied* (“Me Deixe Excitada”, em tradução livre), Beyoncé menciona esta forma peculiar de andar como uma maneira de ser sensual: “Ande como a Naomi Campbell/Ande por aí como a Naomi Campbell”. Naomi foi uma das maiores top models negras na década de 1980 e também considerada uma *mulher poderosa* pela mídia. Exemplo de empoderamento da mulher negra no mundo da moda, onde tradicionalmente predomina o padrão de beleza branca, esta pode ser considerada uma referência positiva na construção de imagem de Beyoncé.

Quando somados, este conjunto de símbolos iconográficos contribui para tornar Beyoncé um produto atraente, já que facilita a cognição da representação de poder na sua figura e ao mesmo tempo procura reforçar certo caráter feminista via objetos, vestuário e gestos.



Figura 12 e 13: Poses de Beyoncé como marca de sua imagem



Figuras 13 e 14: 'Catwalking' de Beyoncé (andar de passarela)

#### 4 – Análise da obra de Beyoncé

Na indústria da música, um ídolo consegue influenciar fortemente a vida da sociedade em diversos âmbitos. A obra e as performances tanto artísticas quanto sociais (entrevistas, publicações, ações sociais) de Beyoncé se enquadram no discurso mais recorrente em sua carreira: o empoderamento feminino. Na tentativa de encorajar mulheres a serem maiores e melhores do que o retrato que viveram e ainda vivem, as músicas de Beyoncé falam de valorização, independência e autoestima femininas. Dessa forma, a artista procura se posicionar como um exemplo a ser seguido, já que sua imagem foi sendo construída de maneira totalmente oposta à figura de uma mulher submissa, fraca e impotente.

No artigo de Medina, citado anteriormente, há uma importante análise sobre o modelo AIDA, criado por ST. Elmo Lewis, em 1898, e largamente divulgado por E. K. Strong na obra *Teorias de Vendas* (1925), que define quatro etapas clássicas que ligam o produto à sua venda de acordo com a sequência cognitiva do comportamento do consumidor. São elas: A = atrair a atenção, I = desenvolver o interesse, D = despertar o desejo, A = efetivar a aquisição. No âmbito da indústria musical, a primeira etapa diz respeito à produção de imagem, sendo “preciso atrair fortemente a atenção num mundo em que tudo se tornou banal, normal, tedioso”. Neste sentido, Beyoncé carrega uma imagem que consegue chamar bastante atenção, já que dentre o atual leque de cantoras da música pop, ela apresenta atributos que a evidenciam: ao mesmo tempo em que está ligada à família, sendo caracterizada pela mídia como declaradamente maternal e feliz em seu casamento, distante de escândalos bastante comuns na vida de famosos, ela também não perde a feminilidade, o apelo sexual, além de abraçar uma postura de caráter feminista.

Algumas músicas de Beyoncé são fortemente sexuais e, ao contrário de contribuírem à objetificação da mulher, poderiam funcionar como instrumentos para subverter esta condição. Na música *Naughty Girl* (Garota “Safada”, em tradução livre), presente no primeiro álbum de carreira solo, Beyoncé está numa boate e diz se sentir muito sexy naquela noite ao paquerar um rapaz. A letra diz “Eu quero ouvir você dizer meu nome/Se você pode me alcançar/Você pode sentir minha chama acesa”. Em outro momento, ela declara que “Hoje à noite, serei sua garota safada/Eu vejo você me olhar para cima e para baixo”. A sedução feminina surge, aqui, com o objetivo de a mulher mostrar o que quer sem permitir que o homem dite as regras na lógica da ‘paquera’, como acontece comumente. Até mesmo nessa lógica, a figura feminina é conhecida por ser extremamente passiva, traço marcante do amor cortês da Idade Média, em que o homem é, desde então, o protagonista e sujeito ativo na conquista.

*Rocket* e *Partition* são outras músicas que procuram seguir esta mesma fuga da passividade feminina. A primeira é, basicamente, a narração do sexo sob o ponto de vista da mulher. A música começa com os versos “Deixe eu sentar esta bunda em você/Te mostrar como eu me sinto”. Durante a canção, ela vai indicando ao homem como ele deve agir para que o sexo seja como ela quer: “Eu quero te mostrar agora/Vá devagar/Ande por aí/Você é muito agressivo/Eu sou mais”. O uso de verbos no imperativo deixa claro a posição de maior domínio da mulher naquela situação: “Então balance até o lado da minha montanha/Suba até chegar ao meu topo, querido/E chegue à direita no fundo da minha fonte/Quero brincar com você bem lá no fundo/Depois, mergulhe/Não se inunde até o meu poço secar”. Ainda que de maneira metafórica, em *Rocket*, o apelo sexual é elevado e se faz atraente porque se choca com padrões comportamentais no sexo, que dão ao homem o poder de dominar.

Já em *Partition*, Beyoncé joga com a provocação em dois sentidos: ao mesmo tempo em que se mostra preocupada em querer ser desejada pelo homem ao dizer “Leve tudo de mim/Só quero ser o tipo de garota que você gosta”, ela também se coloca numa posição mais questionadora neste trecho da música: “Você gosta de sexo? Você não está interessado em sexo? Os homens acham que as feministas detestam o sexo/Mas é uma atividade natural e excitante que todas as mulheres adoram”.

Neste sentido, de acordo com Foucault:

Existe, talvez, uma outra razão que torna para nós tão gratificante formular em termos de repressão as relações do sexo e do poder: é o que se poderia chamar o benefício do locutor. Se o sexo é reprimido, isto é, fadado à proibição, à inexistência e ao mutismo, o simples fato de falar dele e de sua repressão possui como que um ar de transgressão deliberada. Quem emprega essa linguagem coloca-se, até certo ponto, fora do alcance do poder [das relações dominantes]; desordena a lei; antecipa, por menos que seja, a liberdade futura. Daí essa solenidade com que se fala, hoje em dia, do sexo. (FOUCAULT, 1976, p.12)

Mas para Beyoncé não parece haver solenidade alguma. Sobre o videoclipe de *Partition*, no qual exhibe seu corpo em uma cadeira erótica de motel, a artista declarou nos bastidores das gravações:

Eu sabia que, de fato, eu estava mostrando o meu corpo. Eu estava com 88 kg quando dei a luz, perdi 30kg, trabalhei intensamente para tê-lo de volta. Eu quero mostrar o meu corpo! Quero mostrar que você pode ter um bebê e que você pode trabalhar pesado e ter o seu corpo de volta! Sei que encontrei minha sensualidade e que voltei ao meu corpo. Estou orgulhosa de ter conseguido isso. Foi importante que eu expressasse isso nessa música, porque sei que tem

muitas mulheres que sentem o mesmo depois de dar à luz. Você pode ter seu filho, pode se divertir, ser sexy, ter sonhos e ainda viver para si mesma. Eu não tenho vergonha nenhuma de ser sexual, e eu não acho que preciso me proteger disso, porque eu realmente acredito que a sexualidade é um poder que todas nós temos.



Figura 15: Beyoncé em cima de uma cadeira erótica de motel no videoclipe de *Partition*



Figura 16: Beyoncé no videoclipe da música *Partition*

O segundo passo do modelo AIDA se refere a despertar o interesse. Etapa que “se desdobra naturalmente da primeira e se reforça com a utilização estratégica da linguagem simbólica em shows, aparições na mídia e nos videoclipes, obras e músicas” (MEDINA, 2012, p. 6). Na última turnê da cantora, chamada *The Mrs. Carter Show*, entre as apresentações das músicas, foram transmitidos diversos vídeos nos telões que simbolizavam as fases na vida de uma estrela. O vídeo de abertura é a coroação de Beyoncé com a presença de castiçais, luzes estouradas, predomínio da cor branca, numa clara menção ao estilo nobre renascentista.





Figura 17: Imagem do vídeo de abertura da turnê *The Mrs. Carter Show*

Já no segundo filme, Beyoncé está numa casa em ruínas, com objetos de luxo envelhecidos. Deitada em um sofá despedaçado, ela sofre e depois perambula perturbada e sem rumo pelo local. A rainha que antes tinha sido coroada, agora estava em crise. No próximo vídeo, após diversas decepções amorosas na juventude antes de se tornar uma estrela, Beyoncé se transforma em uma mulher sensual, assumindo, assim o poder, que ela atrela ao seu corpo quando diz: “O que você fará com esse poder? (...)junto com o poder do corpo, você carrega uma grande responsabilidade, pois a sedução vai muito além da beleza”. Elementos como a descoberta do feminino, o corpo e a sensualidade funcionariam aí como fortalecimento do sujeito feminino. Então, ela finaliza, “Eu escolho a sedução e essa noite vou ser uma garota safada”, em seguida, a artista volta ao palco e canta *Naughty Girl*, música analisada anteriormente.

Em outro vídeo, Beyoncé questiona o estrelismo citando a famosa frase de William Shakespeare: “*To be or not to be*”. Interpretada aqui como “Ser ou não ser uma diva?”, haveria neste questionamento uma analogia ao impasse entre uma vida glamurosa e outra mais ‘comum’, podendo ser uma contradição entre a figura da diva nos palcos e a da dona de casa, mãe de família. No quinto filme, a questão é resolvida quando uma voz em *off* diz: “Essa é a senhora Knowles, ela limpa a casa, cuida dos filhos, se arruma, tem tempo para dançar e se divertir. Quem não gosta dela? Você vai amá-la!”. Em seguida, é exibida uma série de imagens da cantora onde as figuras da diva e da mulher comum se misturam: cuidando da filha no colo; ao lado do presidente Barack Obama; andando de bicicleta; usando roupas luxuosas; etc.

Além de ser um fator visual, despertar o interesse também se reflete na forma de cantar do artista. Fernando Azevedo afirma que “Beyoncé não canta num ritmo de música alternativo ou usando uma linguagem musical diferenciada. Suas palavras são bem populares e as frases são de efeito” (AZEVEDO, 2013).

Uma das músicas citadas pelo autor é *Irreplaceable* (Insubstituível, em tradução livre), em que, dentro do contexto da mulher que foi traída, mas procura não ‘abaixar a cabeça’ e não se humilhar por isso, num determinado trecho, Beyoncé entoia: “Porque você foi falso/ Andando por aí com ela no carro que eu comprei para você/ Querido, largue as chaves/ Vá embora depressa antes que seu táxi te deixe”. O carro surge aqui como um objeto de grande relevância para o homem, já que carrega valores simbólicos de autovalorização, poder e status masculinos, principalmente, quando é comprado por ele. Logo, a falta deste objeto pode comprometer, de certa forma, seus valores.

Este é um contexto bastante comum no universo das músicas de R&B: mulheres que flagraram seu namorado com amantes no carro dele. Porém, é necessário atentar para o fato de que Beyoncé consegue caminhar na contramão deste cenário dizendo em sua música que ele estava “andando por aí” com outra mulher num carro comprado por ela e não pelo namorado, fugindo, assim, de um senso comum ainda presente no qual o homem é quem detém o poder aquisitivo. Este é, de fato, um conjunto de simbolismos que despertam a atenção de seu público: a independência financeira feminina, a inversão de valores traduzida na mulher que, de certa forma, sustenta seu parceiro e a sua rápida ou quase instantânea superação em momentos críticos como a traição.

Em seguida, o D de desejo é o terceiro passo que “se reforça por uma música que traduz a subjetividade de um público alvo numeroso de sua própria geração em termos de ritmo, de temas e do conteúdo subjetivo de suas letras” (MEDINA, 2012, p. 8). Na música *Run The World (Girls)* (Comandem o Mundo (Garotas), em tradução livre), Beyoncé convoca mulheres para comandar o mundo. Uma narrativa da *mulher poderosa* é, então, construída através da repetição do refrão “*Who run the world? Girls*” (Quem comanda o mundo? Garotas, em tradução livre). Em outro momento, um componente estratégico publicitário surge a fim de construir capacidades de poder: a persuasão. No trecho “*My persuasion can build a nation/Endless power/With our love we can devour*” (“Minha persuasão pode erguer uma nação/Poder infinito/Com nosso amor podemos destruir”, em tradução livre), a cantora estaria falando aqui sobre uma união entre as mulheres na tentativa de enfraquecer uma “nação” onde não possuem vez e construir outra com a persuasão de uma líder a qual Beyoncé se configura no videoclipe.



Figura 18: Imagem do videoclipe da música *Run The World (Girls)*.

Com a mesma música, Beyoncé fez uma performance na cerimônia de premiação da revista Billboard, em 2011, como forma de divulgação do álbum *4*. Na abertura da apresentação, Beyoncé diz “Mesmo quando você não consegue me ver, pode me sentir. Nosso poder está sempre presente. Eu sou uma mulher e quando eu penso, tenho que falar. Foi dada aos homens a oportunidade de dominar o mundo, mas, a nossa revolução começou, mulheres. Vamos construir uma nação! Mulheres de todos os cantos, comandem o mundo!”. Em seguida, é revelado no palco um verdadeiro exército de dançarinas erguendo um dos braços em posição militar, assim como sua banda e *backing vocals* formada apenas por mulheres. Simbolicamente, nesta performance mais uma vez Beyoncé se coloca claramente numa posição de líder dessa “nação feminina”, um modelo a ser seguido.



Figura 19: Apresentação da música *Run The World (Girls)* na premiação Billboard Music Awards (2011)

Na tentativa de desenhar esse novo lugar, na música *If I Were A Boy* (“Se eu fosse um garoto”, em tradução livre), Beyoncé procura inverter valores e sentidos atribuídos ao homem e à mulher, imaginando como seria um mundo onde a mulher pudesse adotar um perfil masculino, levantando aqui a questão da desigualdade entre os sexos. Na música, o sujeito feminino diz: “Se eu fosse um garoto/Nem que fosse por um dia/Levantaria da cama de manhã/E vestiria o que eu quisesse/E iria beber cerveja com os caras/E paqueraria as garotas/Sairia com quem eu quisesse/E nunca teria que ser confrontada por isso/Por que eles [a sociedade] ficariam do meu lado”. O clipe desta canção deixa ainda mais clara a inversão usada como crítica à sociedade machista na qual as mulheres vivem. Nele, Beyoncé é uma policial que se comporta com todas as atitudes consideradas ‘comuns’ de um homem, enquanto o marido assume o papel de bom cônjuge, que prepara o café da manhã, dá presentes etc, e, ao final, de volta à realidade, os papéis são destrocados e ela, na vida real, é a esposa de um agente policial que não a valoriza, sai com amigos e desliga o telefone, paquera outras meninas e se mostra rude em alguns momentos.



Figura 20: Imagem do videoclipe da música *If I Were A Boy*

Outra forma de questionar a condição da mulher de mero e simples apoio do homem, ou seja, uma figura secundária na relação, é utilizar essa mesma condição como subversão. Na canção *Upgrade U* (“Fazer você crescer”, em tradução livre), ela mostra que a mulher tem papel importante no crescimento de vida (principalmente, profissional) do homem. Esta música refletiu um momento específico da vida de Beyoncé em que a mídia acreditava que a influência de seu marido, Jay-Z, foi a razão pela qual ela “subiu na vida” e atingiu o sucesso, visto que antes do relacionamento ele já era um nome consagrado nos Estados Unidos.

A letra diz “Você precisa de uma mulher de verdade na sua vida/Que cuide da casa e ainda te deixe solto/Eu ajudarei a fazer sua conta bancária crescer/Acredite em mim/Quando você estiver ocupado naquelas reuniões com empresários/Caberá a mim lidar com os negócios/E se você se meter com a polícia, eu te ajudarei”. Longe de ser a saudosa e submissa Amélia, de Mário Lago, “a mulher de verdade” que Beyoncé traz em sua música se coloca numa posição de empoderamento como quem fará o marido crescer, já que ela é a provedora do poder/status. Por outro lado, há aqui uma contradição, pois tal ideia de cuidar da casa e ainda fazê-lo crescer tende a remeter ao acúmulo de funções, um eterno conflito contemporâneo da mulher que trabalha e ainda cuida da casa e da família. Assim como em *If I Were A Boy*, no videoclipe de *Upgrade U* ela também aparece caracterizada como um homem, agora rico, repleto de ouro, numa menção a figura de Jay-Z, configurando, assim, uma tática de deboche frente ao que a mídia estava disseminando.





Figura 21: Beyoncé representando Jay-Z no videoclipe da música *Upgrade U*.

O último passo é o A de aquisição, que “é reforçado pela estratégia de venda direta pela internet, tendência inevitável da nova economia digital” (MEDINA, 2012, p. 8). Foi o que aconteceu com o último álbum homônimo da cantora. Na madrugada do dia 13 de dezembro de 2013, Beyoncé surpreendeu a indústria fonográfica lançando seu álbum completo, com 14 músicas e 17 videoclipes, exclusivamente no iTunes, uma grande plataforma de música digital, num momento em que os fãs e a mídia já estavam descrentes sobre o retorno da cantora com um novo trabalho ainda naquele ano. Como resultado, milhões de cópias foram vendidas em poucas semanas sem ao menos ter disponibilizado o CD físico nas lojas.

Este ficou conhecido por ser o trabalho mais polêmico de Beyoncé, pois nele há críticas mais explícitas relacionadas ao universo feminino. Uma delas é a questão dos padrões de beleza. Na canção *Pretty Hurts* (A beleza dói, em tradução livre), a cantora aborda que ser uma mulher bela realmente dói, exige esforço, sacrifícios, e na verdade, o que importa é ser bela para si mesma. Quando, na música, Beyoncé entoar: “A beleza machuca/Evidenciamos o que temos de pior/A perfeição é a doença da nação/Tentando reparar algo/Mas você não pode reparar o que não consegue ver/ É a alma que precisa de cirurgia”, é possível perceber uma intenção de transmitir a ideia de que para que alguns padrões que foram cristalizados por uma sociedade pautada na ditadura da beleza e que preza pela perfeição é preciso que a verdadeira transformação seja intrínseca, essencial, partindo de dentro do ser, o que fica claro no último verso do refrão: “É a alma que precisa de cirurgia”.



Figura 22: Imagem do videoclipe da música *Pretty Hurts*

É importante lembrar que Beyoncé é uma mulher negra, o que lhe confere um papel ainda mais relevante ao construir sua imagem de *mulher poderosa*. Isso porque a figura da mulher somada à figura do negro levanta duas questões sensíveis: o sexismo e o racismo. Numa sociedade em que, por muito tempo, o padrão de beleza foi sendo construído como exclusivamente branco – vide os períodos de escravidão dos negros africanos, o racismo declarado nos Estados Unidos, o apartheid na África do Sul, entre outros momentos históricos que contribuíram para a construção desse padrão – o reconhecimento da beleza negra até mesmo pelas próprias mulheres negras ainda é um obstáculo a ser ultrapassado. Dessa maneira, o empoderamento feminino pode ser sentido de outra forma quando inclui também a questão da cor. Segundo Wolf:

A eliminação dos sinais da idade dos rostos femininos tem a mesma ressonância política que seria provocada se todas as imagens de negros fossem costumeiramente clareadas. Essa atitude faria o mesmo julgamento de valor com relação aos negros que essa manipulação faz quanto ao valor da vida da mulher, ou seja, que menos vale mais. Eliminar os sinais de idade do rosto de uma mulher equivale a apagar a identidade, o poder e a história das mulheres. (WOLF, 1992, p. 109)

Ainda na música *Pretty Hurts*, Beyoncé busca fazer uma crítica à padronização da beleza no trecho “Mamãe dizia: ‘Você é uma garota linda/O que você tem na cabeça não importa/Penteie o seu cabelo, corrija os seus dentes/O que você veste é tudo que importa’ /Apenas mais uma etapa/O concurso tira a dor/Desta vez, vou ganhar a coroa/Sem cair”. Para

reforçar esta temática, no videoclipe da canção é encenado um concurso de miss, evento altamente reconhecido por privilegiar determinados estereótipos regionais de beleza, além de envolver diversos dramas e angústias relativos aos bastidores.

De certa forma, esta crítica dialoga com o célebre episódio ocorrido em 1968, nos Estados Unidos, no chamado *Bra Burning* (“A Queima de Sutiãs”), quando, em frente a um teatro onde acontecia um concurso de miss, mulheres se reuniam em praça pública para queimar sutiãs e outros objetos do universo feminino em protesto contra os padrões de beleza na época. Até certo ponto parece contraditório entender como Beyoncé buscaria questionar a beleza, quando a própria é reconhecida e adorada por ela. Logo, fica ainda mais explícita a forma como seu jogo é feito: ao mesmo tempo em que procura quebrar modelos estéticos pré-estabelecidos, ela também tem sua imagem de *mulher poderosa* construída em cima de um estereótipo que também é estético.

É também através deste álbum homônimo que Beyoncé procura reafirmar e aproximar sua imagem do discurso feminista. O principal simbolismo para este posicionamento, se encontra, mais especificamente, na música *Flawless* (Perfeito, em tradução livre), na qual incorpora um trecho da palestra “*Why we all should be feminist?*” (“Por que todos nós devemos ser feministas?”, em tradução livre), da ativista feminista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, que fala a respeito da desigualdade entre mulheres e homens e das dificuldades sociais de ser mulher.

No trecho, Chimamanda diz:

Ensinamos as meninas a se encolherem para parecerem ainda menores. Dizemos: ‘você pode ter ambição, mas não muita. Querer ser bem sucedida, mas não muito. Do contrário, pode ameaçar os homens.’ Porque eu sou uma mulher, esperam que eu sempre almeje o casamento. Esperam que eu tome as minhas decisões, sempre tendo em mente que [o matrimônio] é a coisa mais importante. Claro que o casamento pode ser uma fonte de alegria e apoio mútuo, mas porque não ensinamos, então, os homens a desejarem o mesmo? Criamos as meninas para serem competitivas – não por empregos ou elogios – mas pela atenção dos homens (ADICHIE, 2013)

E finaliza com uma frase que transparece o caráter feminista do discurso: “*Feminist: the person who believes in the social, political and economic equality of the sexes*” (“Feminista: a pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica dos sexos”, em tradução livre).

No refrão da música, “*You wake up, flawless/ Post up, flawless/ Ride round in it, flawless/ Flossin on that, flawless/ I woke up like this (2x)/ We flawless, ladies, tell ‘em/ Say I*



*look so good tonight*” (“Você acorda, perfeita/ Sai, perfeitamente/ Dá uma volta por aí, perfeita/ Gaba-se, perfeitamente/ Eu acordei assim (2x)/ Somos perfeitas, garotas, digam à eles/ Diga que estou linda esta noite”, em tradução livre) há uma tentativa de encorajar mulheres a serem maravilhosas para si mesmas, valorizarem a si mesmas, porém não no sentido de uma beleza estética propriamente, mas de valorização da personalidade feminina. *Flawless* é cantada em tom arrogante e bastante agressivo assim como a estética do videoclipe: todo em preto e branco, num cenário obscuro com homens e mulheres ora dançando e ora parecendo lutar uns contra os outros, e Beyoncé se mostra como dona daquele espaço totalmente *underground* com expressões faciais de ira, rebeldia, como num protesto. O ponto fundamental é que ainda que Beyoncé fale sobre materialismo, perfeição e narcisismo na música, parece haver uma intenção de transmitir a ideia de que, mesmo depois de muitas conquistas, a mulher ainda não tem o respeito que merece, necessitando afirmar agressivamente que sua grandeza tem que ser devidamente reconhecida.



Figura 23: Imagem do videoclipe da música *Flawless*.

Wolf corrobora com esta questão ao criticar a realidade em que as mulheres vivem:

As mulheres não passam de “beldades” na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres na cultura demonstram personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia. Uma linda heroína é uma espécie de contradição, pois o heroísmo trata da individualidade, é interessante e dinâmico, enquanto a “beleza” é genérica, monótona e inerte.” (WOLF, 1992, p.77)

É possível observar certa ironia presente na letra da música *Flawless*. As sucessivas repetições da palavra “perfeita” e a convocação coletiva em “somos perfeitas, garotas” indicam que não há de fato qualquer defeito físico que possa tirar a força de uma mulher, já que “todas as garotas são perfeitas”. Neste caso, a repetição e a agressividade na interpretação de Beyoncé procuram reconfigurar a carga histórica do termo “perfeição”, comumente associado à incessante e obsessiva busca feminina pela beleza. Ao mesmo tempo, estes mecanismos buscam retirar a imagem feminina da inércia contemplativa em que se encontraria a mulher sob o mito da beleza, de acordo com Wolf. A perfeição, portanto, estaria na força e na autoconfiança, e não na estética da figura feminina. Dessa forma, a ideia que gira em torno de ‘ser perfeita’ ganharia uma nova significação ligada a conquista e expressão de força da figura feminina, configurando, assim, a construção de uma “personalidade” forte tão característica da imagem da *mulher poderosa* em Beyoncé.

*Single Ladies* foi uma das músicas de maior sucesso de Beyoncé. A canção aborda a temática do matrimônio, em que a mulher desejava se casar, mas seu companheiro não. Após anos de relacionamento, insatisfeita e desiludida, ela decide terminar o relacionamento e cuidar mais de si, ficar mais bonita e atraente. O rapaz, então, demonstra estar arrependido, mas para ela já é tarde demais, já que optou por ficar solteira.

Em um trecho da música que diz “Porque se você gostava, você deveria ter colocado uma aliança aqui/Não fique bravo agora que você vê que queria isso/(...)Chorei lágrimas durante três longos anos/Você teve a sua vez/Mas agora você vai aprender/Como é realmente sentir que me perdeu”, fica claro o posicionamento de uma mulher que se transforma e começa a se impor mais e mostrar sua vontade. Além disso, tenta, de certa forma, desconstruir a ideia do casamento como algo fadado às mulheres. Entretanto, para que público Beyoncé estaria se direcionando, de fato?

Considerando que o casamento seria culturalmente o destino da mulher, parece haver aqui uma identificação com um público que vive um momento de contradição. Por um lado, no caso da música *Single Ladies*, não há uma intenção de romper completamente com o modelo anterior, na medida em que há uma vingança ou punição pela não realização desse desejo e de alguma forma, quando a identificação é feita, a letra pressupõe um sujeito que se identifica com a importância do casamento. Por outro, apesar do discurso ressentido, há que se considerar que a letra configura o poder de “escolha” como algo que retorna para as mãos da mulher, ao optar por ficar solteira e não seguir um destino padrão que seria o matrimônio.

Analisar a obra de Beyoncé é perceber que todos os elementos empregados, seja nas letras de suas músicas e nas suas performances em videoclipes e shows, fazem parte de um

mesmo conceito de construção de imagem: a exaltação da personalidade feminina como instrumento de poder ao qual a figura de Beyoncé está associada.

## CONCLUSÃO

Neste trabalho foi apresentada a importância de compreender o contexto histórico das conquistas femininas ao longo da história e sua associação com a conquista de espaço da mulher na música. Sem este embasamento, não seria possível entender o momento atual no qual a *mulher poderosa* se configura. Ainda que essa imagem tenha sido modificada para se adaptar à contemporaneidade, ela, na verdade, pode ser percebida de forma similar em diferentes momentos da história, seja na política, na literatura, nas artes etc. Portanto, os exemplos de *mulheres poderosas* apresentados serviram de inspiração para as divas de hoje.

Considerando discussões, questionamentos e reflexões levantados neste trabalho, apesar das contradições e do reforço de elementos e estereótipos geralmente usados para “dominar”, há também um jogo que permite uma prática de empoderamento de dentro do “sistema”. Ou seja, o *girl power* tende a ser um conceito que, mesmo que constitua um modelo a ser seguido, é um fenômeno que muitas vezes procura subverter pelos mesmos mecanismos que antes dominavam.

No caso das divas contemporâneas da música pop, e em particular aqui apresentada como objeto de estudo, Beyoncé, a vaidade, os holofotes, a sensualidade exacerbada por meio do uso do corpo principalmente também podem servir para subverter outros valores ligados à norma, como a submissão ao masculino, o matrimônio como principal meta, a busca desenfreada pela beleza (mais uma vez para agradar o homem) etc. É notório que a imagem de Beyoncé carrega contradições, pois como visto, ao mesmo tempo, ela critica e reforça, seduz e esnoba, quer dominar e é dominada de maneira simbólica. Porém, é este mecanismo que torna o seu “jogo” atraente, trazendo sucesso à sua imagem de *mulher poderosa*.

A cantora parece querer, na verdade, falar com um público, que, primeiramente, consome e se identifica com um discurso de rivalidade entre homens e mulheres, valorizando a figura feminina. Porém, reúne oposições em diversas questões, transparecendo que a sua intenção não é se direcionar apenas a um público que condena a padronização do feminino na sociedade, mas parece interessante, em termos de mercado fonográfico, também dialogar com aqueles que cultivam certos valores direcionados ao universo feminino. Por exemplo, ao mesmo tempo em que Beyoncé fala sobre a mulher optar por querer estar solteira, ela também valoriza o casamento em outro momento. Ao mesmo tempo em que fala sobre perfeição e culto à beleza, também condena estas mesmas questões. Logo, é possível concluir que sua imagem, de certa forma, tende a se flexibilizar e se diferenciar por utilizar estas oposições.

Foi visto que o discurso do *girl power* também se volta para uma postura de reiteração com a figura da mulher “invejosa, recalcada”, gerando assim uma quebra dentro do universo

feminino. O público que também consome este discurso parece ser interessante de ser atingido, já que a *mulher poderosa* é uma figura que tende a se colocar inclusive num patamar superior ao de outras mulheres.

Através deste trabalho, foi possível ver como a figura da *mulher poderosa* se relaciona com a publicidade contemporânea ao envolver diversos conceitos como autenticidade, autoestima, busca pela felicidade e a alta performance, entre outros elementos que a todo momento são trabalhados no planejamento de campanha de diversos produtos. Entende-se, logo, que a imagem desta nova mulher é considerada também um produto, pois já que se tornou um modelo, então é consumido pelo público muitas vezes numa tentativa de se igualar a esta imagem, ou seja, de também ser *poderosa*.

As ressignificações de símbolos ligados à feminilidade que antes eram condenados pelo feminismo funcionam como instrumentos de construção artística e são muito relevantes para a imagem das novas divas contemporâneas. É interessante como esse processo de dar a algum ícone, tangível ou não, um novo olhar e uma nova leitura para que seja adaptado às exigências da construção de uma imagem, muitas vezes não é de fato percebido no momento em que ela é consumida. Estas ressignificações constituem uma nova versão de feminismo, muitas vezes considerado uma apropriação apolítica, que serve à mídia para divulgação das artistas femininas que se posicionam ou são reconhecidas como *mulheres poderosas*, o que foi citado neste trabalho como “feminismo midiático contemporâneo”.

Conclui-se que o *girl power* tido como conceito é a base da imagem de Beyoncé e é por onde a mesma procura caminhar para consolidar sua imagem. Nesta pesquisa, foi discutido se o empoderamento feminino na música estaria preocupado em engajar ou encorajar as mulheres. A questão é que a *mulher poderosa* não deve ser interpretada como uma figura heroica a serviço da sociedade, pois de fato não é. Ela é uma figura cada vez mais adaptada para entreter e que pode, sim, ter a intenção em estimular um engajamento social em prol das mulheres, mas não é o objetivo final.

Beyoncé busca falar a mesma língua do público que a consome, traz situações que geram identificação como traição, usos do corpo, beleza, vaidade, autovalorização, entre outros e sabe como abordar em sua obra todos esses elementos de maneira crítica, debochada e principalmente estratégica para atender às expectativas de quem consome suas músicas, videoclipes e shows. Ela é uma artista que provavelmente ainda será bastante questionada e discutida por ser uma figura muito famosa, influente e contraditória, e esta pesquisa foi importante para confirmar que a figura da *mulher poderosa* pode ser ainda explorada e analisada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Fernando. **A figura da mulher contemporânea na música pop - As músicas de Beyoncé.** Causas Perdidas. 2013. Disponível em: <<http://causasperdidas.literatortura.com/2013/06/04/a-figura-da-mulher-contemporanea-na-musica-pop-as-musicas-de-beyonce/>>. Acesso em 9 de julho de 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR. **O Segundo Sexo: A experiência vivida**, 2ª ed. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, vol. 2, 1980.

**Beyoncé É Uma Feminista? Sim. O Capitalismo Pode Conviver Com O Objetivo Final Do Feminismo? Não. Beyoncé Pode Conviver Com O Objetivo Final Do Feminismo? Não.** Blog Glossalia - Cinema e Música. 2014. Disponível em: <<https://rwnd.wordpress.com/2014/08/25/beyonce-e-uma-feminista-sim-o-capitalismo-pode-conviver-com-o-objetivo-final-do-feminismo-nao-beyonce-pode-conviver-com-o-objetivo-final-do-feminismo-nao/>>. Acesso em 5 de agosto de 2015.

BROWN, Kara. **Não precisamos defender o feminismo da Beyoncé porque nós temos "BEYONCÉ"**. 18 de dezembro de 2013. Noisey - Music by Vice. Disponível em: <[http://noisey.vice.com/pt\\_br/blog/beyonce-feminism-new-album](http://noisey.vice.com/pt_br/blog/beyonce-feminism-new-album)>. Acesso em 1 de junho de 2015.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**; Trad. Renato Aguiar. - 2º ed. - Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2008.

COSTA, Tatiane. **"A mulher venceu a guerra dos sexos": representações de feminilidade e poder em discursos midiáticos contemporâneos.** 2013. In: Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2013. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Artigo-Tatiane-Costa-Entre-meios.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2015.

COSTA, Tatiane. **O show das poderosas: Anitta e a performance do sucesso feminino.** 2013. In: VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação - UERJ | UFF | UFRJ | PUC-RIO | Fiocruz. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o\\_show\\_das\\_poderosas\\_anitta\\_e\\_a\\_performance\\_do\\_sucesso\\_feminino.pdf](http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o_show_das_poderosas_anitta_e_a_performance_do_sucesso_feminino.pdf)>. Acesso em 17 de maio de 2015.

COSTA, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro**. Dissertação de mestrado - Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2015. Acesso em 21 de julho 2015.

COSTA, Thiago Ramires. **A Construção da Popstar: A figura estratégica do ídolo das massas na indústria cultural**. 2010. In: Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinas da Graduação.

FILHO, Antonio Luiz de Medina. **Propaganda: Marketing Cultural na Indústria Musical**. 2012. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0529-1.pdf>>. Acesso em 19 de maio de 2015.

FREIRE FILHO, João. **Como ser uma “adolescente liberada” no terceiro milênio**. In: Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e a micropolítica do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GOMES, Mariana. **My Pussy É O Poder: Representação feminina através do funk: identidade, feminismo e indústria cultural**. Dissertação de pós-graduação - Universidade Federal Fluminense. 2015. Acesso em 4 de junho de 2015.

HURST, Brandon. **Beyoncé - Histórias e Fotografias**. São Paulo: Madras, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão - Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles (2000). **A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino**. Maria Lucia Machado (trad.), São Paulo: Companhia das Letras.

MARKENDORF, Marcio. **Da star à escritora-diva: a dinâmica dos objetos na sociedade de consumo**. 2010. Universidade Federal de Santa Catarina. In: Revista Estudos Feministas.

MAZETTI, Henrique. **Autonomia e autenticidade: os imperativos da publicidade contemporânea.** UFF - Ciberlegenda. 2014. Disponível em:<<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/738/380>>. Acesso em 25 de julho de 2015.

MELO, Alexandre. **Os fatos históricos que marcaram as conquistas das mulheres.** 13 de março de 2013. In: Revista Escola. Disponível em:<<http://revistaescola.abril.com.br/fundamental-2/fatos-historicos-conquistas-dia-da-mulher-735607.shtml#ad-image-0>>. Acesso em 19 de maio de 2015.

NEUSTEIN, Marília. **Beyoncé: (neo)feminista?**, 13 de janeiro de 2014. Blog Sem Retoques - Estadão online. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/sem-retoques/beyonce-neofeminista/>>. Acesso em 13 de junho de 2015.

PINTO, Raphael. **Beyoncé: Atravessamentos e espacialidades do íntimo.** 2014. In: Intercom 2014. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2492-1.pdf>>. Acesso em 27 de julho de 2015.

SANTOS, Ramaiane Costa; SACRAMENTO, Sandra Maria Pereira. **O Antes, o Depois e as Principais Conquistas Femininas.** 2011. In: Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinas da Graduação.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; RIBEIRO, Vanessa de Moraes. **Hope ensina e reforça representações: estratégias da publicidade para o corpo feminino.** 2012. Acesso em 10 de agosto de 2015.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rocco, 1994.