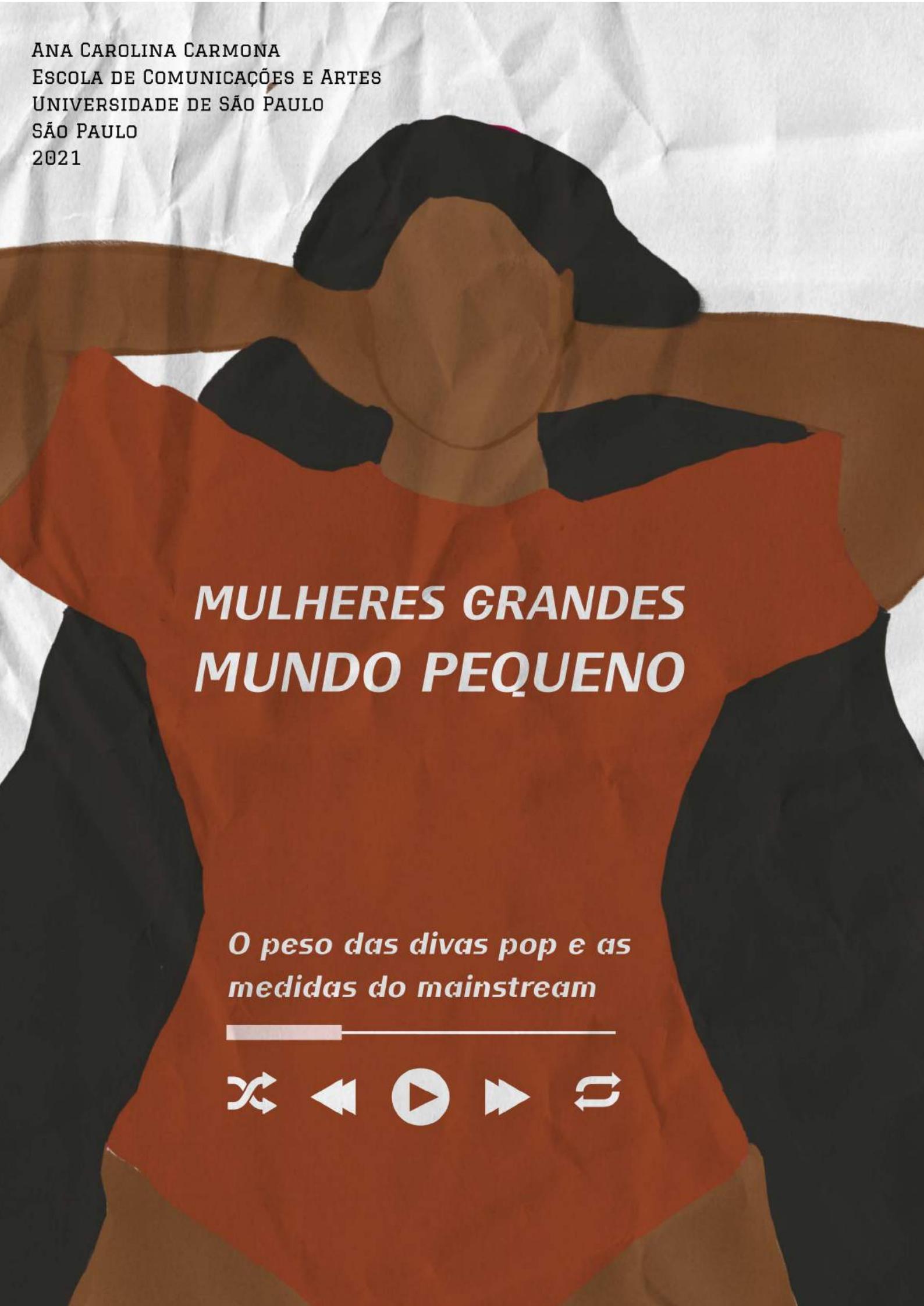


ANA CAROLINA CARMONA
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
SÃO PAULO
2021



MULHERES GRANDES MUNDO PEQUENO

*O peso das divas pop e as
medidas do mainstream*



ANA CAROLINA CARMONA

**"MULHERES GRANDES, MUNDO PEQUENO": O PESO DAS DIVAS POP E AS
MEDIDAS DO MAINSTREAM - UM OLHAR PARA A PRESSÃO ESTÉTICA E
AUSÊNCIA DOS CORPOS GORDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Alves de Carvalho

São Paulo
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Carmona, Ana Carolina

"Mulheres grandes, mundo pequeno": O peso das divas pop e as medidas do mainstream - Um olhar para pressão estética e ausência dos corpos gordos / Ana Carolina Carmona; orientador, Simone de Carvalho. - São Paulo, 2021.

130 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. culto ao corpo. 2. cultura midiática. 3. divas pop.
4. padrão de beleza. 5. gordofobia. I. de Carvalho,
Simone. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.2

CARMONA, Ana Carolina. “MULHERES GRANDES, mundo pequeno”: O peso das divas pop e as medidas do *mainstream* - Um olhar para a pressão estética e ausência dos corpos gordos. 2021. 132 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em: ___ / ___ / ___

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

À todas as mulheres que um dia odiaram seus reflexos no espelho.

À todas as mulheres gordas que já se sentiram sozinhas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço minha orientadora Simone Carvalho, que não deixou de acreditar em mim em nenhum momento. Tinha quer ser você. Obrigada por não soltar a minha mão em nenhum momento dessa pequena grande jornada que tivemos juntas. Você é minha inspiração!

Obrigada, Universidade de São Paulo! E todas as pessoas que cruzaram meu caminho ao longo desses 5 anos de novas experiências. Aprendi muito todos os dias, e me sinto honrada por ter ocupado um lugar que me parecia tão distante.

Obrigada, ECA Jr, sua salinha foi minha casa por um bom tempo e ressignificou o que eu entendia como família. Obrigada, 18/19! Essa foi a maior experiência que eu poderia ter tido na Escola de Comunicações e Artes, e carrego cada um de vocês comigo. Mariana, obrigada por ter sido meu mapa, e por sempre despertar o melhor em mim.

Obrigada WarnerMedia, por me abraçar no entretenimento quando eu tinha a certeza de que não serviria nesse espaço. Como é bom estar errada. Gus, eu não poderia deixar de te agradecer por, além de abrir as portas, ter sido alicerce, dicionário do pop e um grande amigo ao longo desses anos. Obrigada Mairê, Jessica e Stephanie por essa jornada mágica. Obrigada Priscilla e Belen por me ensinarem diariamente. Vocês são um lembrete de força e inspiração no entretenimento.

Obrigada mãe, minha estrutura, meu amor, minha vida! Você sempre diz que sou a melhor parte de você, e que nunca deixaria de acreditar em mim. Obrigada por cumprir com isso. Obrigada por me levantar de cada tombo, por enxugar minhas lágrimas (ou chorar comigo). Se que você teve muito medo de me deixar voar, ir para a universidade, morar sozinha e passar pelos perrengues da vida. Eu estava preparada, mãe. Saiba que você também é a melhor parte de mim.

Obrigada Inadir, minha avó amada. Sinto tanto a sua falta por aqui e imagino que você saiba, custumo te dizer isso sempre que olho para o céu. Me lembro de te dizer que entraria na Universidade e teria um bom futuro. Você não está aqui para ver, vozinha, mas deu certo. Deu certo! Deu certo!

Por fim, eu agradeço a música, que em muitos momentos me salvou de mim.

EPÍGRAFE

Little Me - Little Mix¹

*She lives in a shadow of a lonely girl
Voice so quiet you don't hear a word
Always talking but she can't be heard
You can see there if you catch her eye
I know she's brave, but it's trapped inside
Scared to talk but she doesn't know why*

*Wish I knew back then what I know now
Wish I could somehow go back in time
And maybe listen to my own advice*

*I'd tell her to speak up, tell her to shout out
Talk a bit louder, be a bit prouder
Tell her she's beautiful, wonderful
Everything she doesn't see
Little Me*

Pequena Eu - Little Mix (Tradução)

*Ela vive na sombra de uma garota solitária
Voz tão baixa, você não ouve uma palavra
Sempre falando, mas ela não pode ser ouvida
Você pode ver se prestar atenção em seus olhos
Sei que ela tem coragem, mas está presa dentro dela
Tem medo de falar, mas ela não sabe por que*

*Gostaria de saber antes o que sei agora
Gostaria de poder de alguma forma voltar no tempo
E talvez ouvir o meu próprio conselho*

*Eu diria para ela falar, diria para ela gritar
Para falar mais alto, para ser mais orgulhosa
Diria que ela é linda, maravilhosa
Tudo o que ela não vê
Pequena eu*

¹ Videoclipe de Little Me – Little Mix. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wXhMqDotfLk>

RESUMO

A música pop é trilha sonora do dia a dia, sobretudo para a juventude que se conecta com as artistas donas das faixas sucesso no *mainstream*. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo refletir sobre as divas pop como manutenção da pressão estética e estigmatização dos corpos gordos no *mainstream*. Enquanto o corpo magro é exaltado, bonito e saudável, o corpo gordo é visto como feio, considerado doente e acaba sendo excluído. O culto ao corpo e à beleza reflete no entretenimento, onde os corpos sinônimos de perfeição estão em destaque e são amplamente propagados pela cultura midiática. A metodologia da análise é um estudo exploratório quantitativo, com 481 mulheres que acompanham música pop, considerando suas respostas e depoimentos. Foi possível refletir sobre as medidas do pop e como as mulheres impactadas por esses conteúdos acabam medindo e moldando seu próprio corpo para se adequar socialmente.

Palavras-chave: Culto ao corpo; Cultura midiática; Divas pop; Padrão de beleza; Gordofobia;

ABSTRACT

Pop music is the soundtrack of life, especially for the youth who connect with the mainstream artists behind the hits. Considering the postmodern dynamics where youth take celebrities as a mirror, this work aims to reflect on pop divas as maintenance of the beauty standardized discourse and stigmatization of fat bodies in the mainstream. A thin body is considered beautiful and healthy, while a fat body is taken as ugly, sick, weak, and abnormal - being socially excluded. This is a structural and cultural stigma whereas for its maintenance the women's bodies seen as synonymous of perfection are highlighted and widely propagated by media culture, entertainment, and pop culture. The analysis methodology is a quantitative exploratory study with 481 women who keep up with pop music, by taking their answers and testimonies in consideration. In the final considerations it was possible to reflect on the pop's measures and how women who are impacted by these contents end up measuring and molding their own bodies to fit socially.

Keywords: Cult of the body; Media culture; Pop divas; Beauty standards; Fatphobia;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Protagonistas de Meninas Malvadas, As Patricinhas, Legalmente Loira e As Apimentadas	20
Figura 2 - Letra e videoclipe da música “Perfect”, de P!nk.....	25
Figura 3 - Letra e videoclipe da música “Mrs. Potato Head”, de Melanie Martinez.....	27
Figura 4 - O corpo das celebridades como alvo da mídia.....	29
Figura 5 - Letra e videoclipe da música “Piece of Me”, de Britney Spears	30
Figura 6 - Vênus de Willendorf.....	35
Figura 7 - Primeiros registros do culto ao corpo na antiguidade.....	35
Figura 8 - Anúncio do Creme Simon na Revista da Semana, em 1907	37
Figura 9 - Clara Bow, a “it girl”	39
Figura 10 - Judy Garland em “O Mágico de Oz”	40
Figura 11 - Marilyn Monroe na capa da Playboy.....	41
Figura 12 - Marilyn Monroe, Madonna e Margot Robbie	42
Figura 13 - Capa da sitcom “Jeannie é um Gênio” estrelando Barbara Eden.....	43
Figura 14 - Anúncio “9 de cada 10 estrelas usam Lux”, Marilyn Monroe e Judy Garland	43
Figura 15 - Anúncios das vitaminas Plus Forma.....	44
Figura 16 - 10 temas de influenciadores mais seguidos no Instagram.....	45
Figura 17 - Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental dos jovens.....	46
Figura 18 - Cass Elliot (à direita), parte do grupo The Mamas & The Papas.....	49
Figura 19 - Capa do disco “Emagreça enquanto escuta” (1964).....	52
Figura 20 - Representação e menção à busca por cirurgia plástica na música "Pretty Hurts"	54
Figura 21 - Cobertura da imprensa sobre as dietas das celebridades.....	56
Figura 22 - Cobertura da dieta de Kate Middleton pela imprensa.....	56
Figura 23 - Receita mundial da indústria música entre 2001-2020	62
Figura 24 – Meios de consumo de música em 2020.....	63
Figura 25 - Consumo de música via streaming.....	64
Figura 26 - Letra e videoclipe da música “Applause”, de Lady Gaga	65
Figura 27 - Britney Spears na capa da Rolling Stones (1999).....	68
Figura 28 - Madonna e o Photoshop	70
Figura 29 - Respondentes da pesquisa exploratória	74
Figura 30 - Perfil das respondentes e como consomem música pop.....	75
Figura 31 - Relação etária com a música.....	76

Figura 32 - Jai G. enviou uma mensagem	78
Figura 33 - Termômetro de reconhecimento das celebridades.....	78
Figura 34 - Comparações entre performances de divas pop	79
Figura 35 - Tweet de Katie Hopkins sobre Jesy Nelson.....	80
Figura 36 - Stephanie N. e Re R. enviaram uma mensagem.....	81
Figura 37 - Artistas que acompanha os lançamentos.....	82
Figura 38 - Artistas que marcaram a adolescência.....	83
Figura 39 - Relação com o corpo e procedimentos estéticos	85
Figura 40 - De Marilyn Monroe ao corpo ampulheta/ <i>slim thick</i> de Kim Kardashian	86
Figura 41 - Publicação de Billie Eilish no Instagram que bateu recorde como a mais curtida da plataforma em Maio de 2021 / Estilo característico de Billie	87
Figura 42 - Nai A enviou uma mensagem.....	88
Figura 43 - Neli G. enviou uma mensagem.....	88
Figura 44 - As mulheres mais bem pagas em 2020 segundo a Forbes.....	89
Figura 45 - A relação com os videoclipes	90
Figura 46 - Videoclipes de artistas femininas mais visualizados no YouTube até Jun/2021...	91
Figura 47 - Bruna S. enviou uma mensagem.....	92
Figura 48 - Valentina L, Giane D. e Julia P. enviaram uma mensagem.....	93
Figura 49 - Letra e videoclipe da música “Rumors”, de Lizzo	94
Figura 50 - Qual seria a sua recomendação de diva pop gorda?.....	95
Figura 51 - A importância do body-positivity na música	95
Figura 52 - Músicas do movimento <i>body positive</i> com mais reconhecimento	96
Figura 53 - Lizzo na capa da Vogue, em 2019	97
Figura 54 - Isabella B. e Giulia G. enviaram uma mensagem.....	97
Figura 55 - Principais premiações e respectivas popularidades	99
Figura 56 - Comportamento em relação as premiações.....	99
Figura 57 - Linha do tempo das vencedoras nas premiações de música	101
Figura 58 - Ma B. e Li S. enviaram uma mensagem	122
Figura 59 - Malu N. e Le B. enviaram uma mensagem.....	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Procedimentos estéticos realizados no Brasil em 2019	54
Tabela 2 - Lógica do vínculo com as artistas aplicado na pesquisa exploratória.....	82
Tabela 3 - Critérios das premiações para definir o vencedor.....	100

SUMÁRIO

“MIRROR, MIRRORS ON THE WALL” (Espelho, espelho meu): INTRODUÇÃO	15
1 “YOU WANNA A PIECE OF ME?” (VOCÊ QUER UM PEDAÇO DE MIM?): O PESO DA CULTURA MIDIÁTICA E DE CELEBRIDADES NO CULTO À BELEZA	19
1.1 O peso dos meios de comunicação “ <i>Keep it slim so they like you</i> ” (<i>Fique magra para que gostem de você</i>)	19
1.2 Mainstream, o palco das divas pop “ <i>Beauty is pain and there's beauty everywhere</i> ” (<i>A beleza machuca e a beleza está estampada em todos os lugares</i>)	22
1.3 A juventude é colocada na balança “ <i>Pretty pretty please</i> ” (<i>Linda, por favor</i>)	23
1.4 Culto ao corpo na cultura midiática “ <i>Will a pretty face make it better?</i> ” (<i>Um rosto bonito vai facilitar?</i>)	26
1.5 Celebridades e o culto à beleza “ <i>She's too fat now she's too thin</i> ” (<i>Ela está muito gorda, agora está muito magra</i>)	27
2 "PRETTY HURTS" (A BELEZA MACHUCA): CULTO AO CORPO, INDÚSTRIA DA BELEZA E SEUS ALIADOS	33
2.1 Estátuas, espartilhos, bisturis - Uma relação histórica com o corpo “ <i>Everybody loves pretty</i> ” (<i>Todo mundo ama a beleza</i>)	33
2.2 Século XX, a beleza como necessidade “ <i>She just wants to be beautiful</i> ” (<i>Ela só quer ser bonita</i>)	38
2.3 O impacto do mundo digital “ <i>I see the magazines workin' that photoshop</i> ” (<i>Eu vejo as revistas abusando daquele photoshop</i>)	44
2.4 Corpo gordo e suas estigmatizações “ <i>All about that bass, no treble</i> ” (<i>Sou mais tipo um corpo violão, não tipo flauta</i>)	47
2.5 Tudo menos gorda “ <i>That's the price of beauty</i> ” (<i>Esse é o preço da beleza</i>)	51
2.5.1 Cirurgias plásticas “ <i>Silicone Barbie doll</i> ” (<i>Barbie de silicone</i>)	53
2.5.2 Dietas: “ <i>Is it true that pain is beauty?</i> ” (<i>É verdade que a dor é beleza?</i>)	55

3 "LITTLE GIRLS, LISTEN CLOSE" (GAROTINHAS... OUÇAM COM ATENÇÃO): DIVAS POP, ESPELHO PARA A JUVENTUDE	59
3.1 Indústria fonográfica “Please don’t stop the music” (<i>Nnão pare a música</i>)	59
3.2 Streaming “ <i>I want it, I got it</i> ” (<i>Eu quero, eu compro</i>)	62
3.3 Quem são as divas pop? “ <i>I live for the applause</i> ” (<i>Eu vivo pelos aplausos</i>)	64
3.4 A importância do corpo na indústria fonográfica “ <i>No one will love you if you’re unattractive</i> ” (<i>Ninguém vai te amar se você não for atraente</i>)	66
4 "BIG GRRRL, SMALL WORLD" (MULHERES GRANDES, MUNDO PEQUENO): AS MEDIDAS E MEDIDORES DA INDÚSTRIA	73
4.1 Estudo exploratório quantitativo “ <i>Rumors</i> ” (<i>Rumores</i>)	73
4.2 O pop para a juventude “ <i>Exactly How I Feel</i> ” (<i>Exatamente como eu me sinto</i>)	77
4.3 Culto ao corpo e <i>body shaming</i> “ <i>Blame it on my juice</i> ” (<i>Culpe a minha suculência</i>)	85
4.4 O consumo visual de divas pop “ <i>Show me what you’re made of</i> ” (<i>Me mostre do que você é feita</i>)	90
4.5 Divas pop gordas e body positive na música “ <i>Good as Hell</i> ” (<i>Me sentindo muito bem</i>)	94
4.6 Premiações de música: Uma linha do tempo dos corpos “ <i>Truth Hurts</i> ” (<i>A verdade dói</i>)	98
5 “MIRROR, MIRROR ON THE WALL” (Espelho, Espelho meu): CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS	127



MIRROR, MIRROR ON THE WALL

Introdução



“MIRROR, MIRROR, ON THE WALL” (ESPELHO, ESPELHO MEU): INTRODUÇÃO

A busca pela beleza inalcançável. Compartilhada nos diálogos do dia a dia entre mulheres, que prestam atenção em cada detalhe da outra; ela está lá, na ação de se olhar no espelho (ao menos para as que ainda conseguem), medindo cada curva com a régua emprestada pela tirania da ditadura estética; ou então, ao tirar uma foto e modificar com efeitos e filtros para, por fim, compartilhar em uma rede pautada por obsessões.

De *like* em *like*, vamos nos comparando a outros corpos, sorrisos, olhos, bochechas, seios, bundas ou pernas; nos comparamos com as figuras que representam o “corpo do verão”, ou simplesmente vendidas como “o corpo ideal”. Para cada uma dessas insatisfações, presentes na lista de quem, de forma direta ou indireta, se compara com as mulheres perfeitas em evidência — surgem as indústrias da cirurgia plástica, dietas e farmacêuticas. Essas indústrias surgem com todas as modificações já disponíveis no cardápio, e sempre com novidades, inovando as formas de fragmentar e culpabilizar os corpos.

Falar sobre pressão estética e gordofobia atravessa minha trajetória desde criança, na esfera pessoal, e segue comigo até hoje, no pessoal e no profissional — onde trabalho diretamente com a indústria de entretenimento que me criou. Como uma criança dos anos 2000 que cresceu com os filmes da Barbie e de princesas da Disney, emendando em uma juventude recheada de comédias românticas e aventuras, em certo momento cheguei em uma conclusão: gordas não possuem finais felizes. Eu deveria buscar o meu, não é?

Hoje, entendo um pouco mais o que isso significou, e as marcas que deixou na minha trajetória. Divido aqui a pergunta que ecoa nos meus pensamentos até o presente momento: como o final pode ser feliz, se o custo do trajeto é nos despedaçar? Após leituras sobre o tema enquanto buscava estruturar esse trabalho (e a mim), percebo que a busca pela perfeição, e por esse final feliz, podem dilacerar mais do que qualquer outro objeto afiado, e que o corpo que nos ensinaram a odiar, pode ser olhado com mais gentileza.

Ser atravessada pela gordofobia faz parte da minha história. Assim como outras mulheres gordas com quem já pude dividir desabafos, começamos a pagar esse preço cedo demais, bombardeadas por todos os lados. Nunca vou esquecer do dia em que puxaram minha cadeira, para que a gorda caísse e todos pudesse rir; os beliscões, as chacotas, a exclusão. A trilha sonora da juventude talvez seja mais cruel de se dar *play*.

Serão sempre os corpos fora de alcance a estampar os meios de comunicação: revistas, séries, filmes, *videoclipes*, capas de álbuns ou o *feed* do Instagram. O entretenimento *mainstream* possui seu papel nessa soma de opressões da ditadura da beleza, e grande influência

no sistema capitalista, ainda mais quando somamos as celebridades, reflexo e referência para seus públicos, em grande maioria jovens. Tendo isso em vista, direciono as análises deste estudo sobre a manutenção da pressão estética e gordofobia no *mainstream*, com foco nas mulheres protagonistas da indústria musical pop: as divas pop.

Este trabalho, portanto, tem por objetivo geral refletir sobre o pop *mainstream* como manutenção da pressão estética e a exclusão dos corpos gordos. Complementarmente, de modo a guiar este tema, temos quatro objetivos específicos. São eles:

- Entender e refletir sobre o papel da cultura midiática no culto ao corpo e à beleza,
- Verificar, a partir disso, as relações das celebridades com as questões do culto ao corpo e à beleza
- Refletir, a partir de relatos, como as mulheres se relacionam com a música pop e com seus corpos - e para isso, foi aplicada uma pesquisa exploratória; e, por fim
- Entender como as principais formas de consumo de divas pop (principalmente os visuais, como YouTube, presença em *charts* e premiações) na indústria fonográfica refletem na visibilidade de mulheres gordas no pop *mainstream*. Para isso, analisaremos *charts* do YouTube e os vencedores das categorias principais das premiações da música: Billboard Music Awards, Video Music Awards e Grammy Awards, a fim de entender o espaço das mulheres na indústria do pop e a presença de mulheres com corpos fora do padrão.

Dividida em 5 capítulos, a música está presente ao longo de toda esta monografia, assim como foi trilha sonora a cada página escrita. E como tudo fica melhor com música, os capítulos estão nomeados a partir das composições que se relacionam, ou respondem, ao que vamos tratar em cada um deles. Assim como as divas pop atualmente costumam fazer referências e homenagens em tudo o que fazem, acabei fazendo isso também, de maneira sutil, a partir de músicas que tratam da busca pela beleza em diferentes perspectivas.

Santaella (2004) aponta dois grandes protagonistas: temos de um lado a mídia, e do outro a indústria da beleza como “aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo” (SANTAELLA, 2004, p. 127), e é por isso que estes são nossos pontos de partida, colocados em foco e desenvolvidos nos dois primeiros capítulos.

No capítulo 1, “**You Wanna a Piece of me?**” portanto, visitamos o peso da cultura midiática na lógica do culto ao corpo, embasado principalmente a partir dos autores Kellner, Martel, França, Morin e Santaella. Passamos pelo peso dos meios de comunicação e o papel

que ocupam, as definições de *mainstream* e o espaço que o corpo ocupa na cultura midiática e no entretenimento, foco aqui proposto.

O capítulo 2, “**Pretty Hurts**”, contextualiza a indústria da beleza, desde a antiguidade até o surgimento dos meios digitais, e os métodos aos quais as mulheres recorrem para se afastar de qualquer traço que se relacione ao corpo gordo. Para isso, contando com Sant’anna para contextualizar indústria da beleza, Poulain e Vigarello para trazer perspectivas sobre o corpo gordo, junto de Naomi Wolf e Foxcroft para elaborar as perspectivas de pressão estética e culto à beleza.

Já no capítulo 3, “**Little girls, listen close**” é onde confrontamos a indústria fonográfica e a íntima relação da juventude com o meio pop. Passamos pelas definições de “diva pop”, e como o corpo das mulheres da indústria fonográfica são explorados nesse meio.

O que nos leva ao capítulo 4 e último, “**Big Grrrl, Small World**”, onde a partir das análises propostas, coloco em foco a invisibilidade estrutural de mulheres com corpos fora do padrão e do ideal de beleza ditado em nossa sociedade - de modo a confrontar como essas questões refletem na indústria *mainstream* de música *pop*.

'Oh my God,
my hair's
gone!
I just
shaved
my hair
off!'

BR
ITNEY

YOU WANNA A PIECE OF ME?

O peso da cultura midiática e de celebridades



1 “YOU WANNA A PIECE OF ME?” (VOCÊ QUER UM PEDAÇO DE MIM?): O PESO DA CULTURA MIDIÁTICA E DE CELEBRIDADES NO CULTO À BELEZA

*Eu sou a Miss "Sonho Americano" desde os 17 anos
 Não importa se eu estou em cena, ou fugindo para as Filipinas
 Eles vão colocar fotos da minha bunda nas revistas
 Você quer um pedaço de mim?
 Eu sou a Miss "Karma Da Mídia Negativa"
 Outro dia, outro drama
 Você quer um pedaço de mim?
 Eu sou a Miss "Ela Está Muito Gorda, Agora Ela Está Muito Magra"
 Você quer um pedaço de mim?
 Agora, de verdade, você estão brincando comigo?
 Não é surpreendente que exista pânico na indústria
 Você quer um pedaço de mim?*

(BRITNEY SPEARS. Piece Of Me, 2007; Tradução nossa)²

Assim como na música "Piece Of Me" de Britney Spears, que inicia este capítulo, vamos focar no papel da cultura da mídia e das celebridades, colocando os holofotes voltados principalmente para as mulheres, as "divas", do *mainstream*. Aqui, nosso recorte sobre os meios de comunicação se volta para a manutenção do culto ao corpo e à beleza junto da indústria do entretenimento. Inicialmente, olhamos para a indústria cultural do entretenimento de forma ampla, para compreender o meio popularmente chamada “cultura pop”, onde as divas da música estão inseridas — introduzindo o contexto em que a juventude surge como grupo de consumo, e como é impactada pela cultura de celebridades.

1.1 O peso dos meios de comunicação: “Keep it slim so they like you” (Fique magra para que gostem de você)

Protagonizando a manutenção da busca pelo inatingível e perfeito (WOLF, 2020), a cultura midiática possui um grande papel em manter os mecanismos do culto à beleza funcionando, principalmente a partir das representações midiáticas de mulheres em conteúdos servidos no cardápio do entretenimento, como são as divas pop. O culto ao corpo e a busca pela beleza, portanto, se apresentam como temas presentes e enraizados em diversas camadas da cultura midiática. (CASTRO, 2001).

As produções culturais, parte da cultura midiática, são as companhias de crianças, adolescentes e adultos, se arquitetando como uma das vias de manutenção da representação estereotipada da figura feminina, junto à busca pela beleza inalcançável. Inconscientemente, as

² Britney Spears – “Piece Of Me”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u4FF6Mpc8Rw>

mulheres assimilam esses simbolismos, projetando para as relações sociais e como encaram a si mesmas. (MONTEIRO, 2014).

Nos filmes consagrados como sucesso, são as mulheres mais populares, bem-sucedidas, e consideradas “as mais bonitas” por todos que conquistam qualquer garoto, na maioria das vezes retratado como o mais disputado. Esse é o enredo de muitos sucessos dos anos 2000, como “Meninas Malvadas”, “As Patricinhas de Beverly Hills”, “Legalmente Loira” e “As Apimentadas” (Figura 1). Nesses filmes citados, o padrão de beleza é protagonista — e a magreza exaltada, além da representação heteronormativa e manutenção da competição feminina que são intrínsecas a esses enredos. Aqui, devemos considerar o impacto dessas representações para a juventude, visto que “as experiências vivenciadas na adolescência são de grande importância na construção de padrões de comportamento, inclusive na fase adulta” (PIZZUTI, 2011, p. 171).

Figura 1 - Protagonistas de Meninas Malvadas, As Patricinhas, Legalmente Loira e As Apimentadas



Fonte: Reprodução

A associação entre beleza e sucesso nem sempre será evidente simplesmente com as narrativas exibidas em uma tela de cinema, ou em um serviço de streaming. No entanto, devemos partir também da ausência de mulheres com corpos não magros desempenhando o papel de protagonista bem-sucedidas, felizes, com vida social e em um relacionamento saudável; ou com uma história cujo foco não seja em seu peso. Nesse momento, devemos também ir por trás das câmeras, no mundo das celebridades e na indústria do entretenimento. Visto que nos filmes e séries esse papel é sempre das mulheres que estão no padrão de beleza

normalizado, as atrizes gordas ou com corpos ligeiramente fora do parâmetro que define o “ser bela” possuem pouco espaço na cena de Hollywood das produções de sucesso.

O espaço que esses conteúdos ocupam nos meios de comunicação nos leva a encarar o papel da cultura midiática no culto ao corpo, visto que a mídia é um dos principais agentes de socialização. (SCOTT, 1959; MOSCHIS, 1978 apud PIZZUTI, 2011). Diante de uma sociedade conectada, e com vasto acesso à informação e compartilhamento, os meios de comunicação assumem seu papel como mecanismos de criação e manutenção de simbolismos, com conteúdos que constantemente exibem representações sociais dos papéis de gênero — veiculando discursos e convenções que possuem alguma finalidade social.

Os meios de comunicação, portanto, são indispensáveis para a construção dos ideais que estruturam o culto ao corpo (CASTRO, 2001), e isso se dá ao passo em que avanços e inovações tecnológicas dos meios eletrônicos possibilitaram essas novas formas de conexão na cultura midiática: “o fluxo de comunicação e informação em escala global se tornou uma característica regular e penetrante da vida social”. (THOMPSON, 2002, p. 143).

Kellner (2001) explica que a cultura de mídia trouxe um fluxo de imagens e sons sem precedentes para dentro de casa, onde “um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade”. (KELLNER, 2001, p. 27).

De maneira ampla, podemos entender a cultura como uma “forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades” (KELLNER, 2001, p. 11). Tanto os filmes que reforçam o culto ao corpo e a beleza padrão, as mulheres sinônimo de “perfeição” nos holofotes do entretenimento ou as divas pop na música, são peças que integram o que conhecemos por cultura pop nos meios de comunicação atualmente. Nesse sentido, a cultura modela os indivíduos, e a cultura da mídia é igualmente parte desse processo,

usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. [...] A cultura de mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2001, p. 11).

Os discursos e representações presentes nos filmes, séries ou videoclipes, portanto, não são colocados ali por acaso, ou apenas com o intuito de entreter: funcionam como uma forma de pedagogia cultural, contribuindo para “nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar — e o que não.” (KELLNER, 2001, p. 10).

1.2 Mainstream, o palco das divas pop: “Beauty is pain and there’s beauty everywhere” (A beleza machuca e a beleza está estampada em todos o lugares)

A cultura da mídia e a cultura do consumo caminham juntas conforme contextualizamos acima e, quando falamos de *mainstream*, estamos falando das indústrias de entretenimento. É também identificada por “indústria de conteúdo” e “indústria criativa”, ressignificando a ideia de “indústria cultural” de Theodor Adorno e Max Horkheimer durante a década de 1940. No estudo “*Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*”, Frederic Martel (2012) considera os meios de comunicação e o universo digital,

pelo que os povos fazem quando não estão trabalhando: pelo que costumamos chamar de lazer e divertimento — fala-se muitas vezes de “indústrias do *entertainment*”. Ao me concentrar nessas indústrias que produzem conteúdos, serviços e produtos culturais, dou ênfase à quantidade e não apenas à qualidade. Falo aqui dos blockbusters, dos hits e dos best-seller [...] “não é a “arte” — muito embora Hollywood e a Broadway também produzam arte —, mas aquilo que chamo de “cultura de mercado”. (2012, p. 24-25).

Partindo desse contexto, a associação do pop com o capital, ou com a “indústria cultural” referenciada por Adorno, é um ponto de partida, mas não de chegada. Quando mencionamos o termo “cultura pop”, estamos falando de um termo ambíguo, que carrega duas vertentes em seu significado: a lógica de mercado, consumo de massa e espetacularização; mas também a modernidade e todas as novas formas de experimentar o mundo ao redor (SÁ, 2015). A partir da década de 1920,

com o fortalecimento da indústria cultural americana em torno da indústria cinematográfica de Hollywood e da música popular de Tin Pan Alley, os Estados Unidos consolidaram sua hegemonia mundial. As indústrias cinematográfica e fonográfica norte-americanas foram os ícones desta expansão capitalista transnacional, tão eficaz quanto o uso da força (VELASCO, 2010, p. 120).

Dessa forma, podemos entender a cultura pop como o campo na lógica *mainstream* compreendido como “a produção de bens culturais sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático” (MARTEL, 2012, p. 11). Considerando essa lógica, é um termo que reúne “ambiguidades, tensões, valores e disputas simbólicas acionado por manifestações culturais populares e midiáticas oriundas do cinema, fotografia, televisão, quadrinhos, música, plataformas digitais, redes sociais, etc.” (SÁ, 2015, p. 9).

A cultura pop, portanto, é um guarda-chuva dessas diversas manifestações, o que se conecta diretamente com a origem do termo, que passou a ser utilizado na década de 1950, com um apelo para as massas. Com a eclosão da Pop Art, conectada ao contexto da crise da arte moderna no século de 1920, foi

um movimento determinante para a emergência de um ideário de "estética das massas" [...] ao colocar arte e design comercial em paralelo, a Pop Art friccionou também os limites estabelecidos pela concepção frankfurtiana de alta e baixa culturas, de arte erudita e popular (LIMA, 2017, p.17)

O movimento, portanto, se conecta diretamente com a ideia de circulação midiática em massa. O pop “remodela e reconfigura a própria ideia de cultura popular ao fazer propagar através da cultura midiática expressões culturais de ordem diversas como filmes, seriados, músicas e quadrinhos” (JANOTTI, 2015, p. 45). Tendo isso em vista, quando falamos de cultura pop, ou simplesmente utilizamos o termo “pop”, frequentemente nos referimos a fenômenos, artistas, produtos e processos midiáticos.

Trata-se de um termo elástico, visto que “de maneira ampla, a ideia de cultura pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado” (SOARES, 2015, p. 19). Segundo Lima (2017),

O que se convenciona chamar de pop ou *mainstream* insere-se num universo mais amplo, capaz de comportar diferentes tipos de suportes, conteúdos e formatos produzidos em larga escala, obedecendo a diretrizes mercadológicas endereçadas ao grande público. (LIMA, 2017, p. 17)

Considerando que a cultura pop é esse campo de produções e conteúdos orientados pela lógica do consumo, é um termo que está diretamente conectado ao que chamamos de “entretenimento”. Segundo Soares (2015), a cultura pop também se conecta com as “ideias de lazer, diversão, frivolidade, superficialidade” (SOARES, 2015, p. 22).

Segundo Kellner (2001), “os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimentos inocentes, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e a ações políticas” (KELLNER, 2001, p. 123), e seja com um vestido em um tapete vermelho, os filmes como “Meninas Malvadas” ou “Legalmente Loira”, um discurso realizado por uma celebridade no palco das premiações ou videoclipes, conseguimos observar o *mainstream* como um espaço que não é neutro em ideologias ou representações sociais.

1.3 A juventude é colocada na balança: "Pretty pretty please" (Linda, linda, por favor)

Estamos falando do *mainstream*, cuja principal trilha sonora que o guia é a cultura em massa, e diretamente nos conectamos com a juventude — aqui protagonistas tanto como público consumidor, como também por sua representação nesses conteúdos massificados. Pereira (2017, p.8) explica que, a partir do contexto de massificação da cultura, “a juventude é a mais bem sucedida representação social e midiática dentre todas, pelo menos tal qual a entendemos, seja em nossas conversas cotidianas, ou no cinema, na literatura, na música e na moda”.

Morin (2002, p. 173) determina que “a cultura de massa privilegia o presente em uma imensa extensão que desposa e estimula a atualidade”. Dessa forma, refletir sobre a juventude é uma forma de refletir sobre nossa história (PEREIRA, 2017) — e principalmente, a velocidade com que é escrita na pós-modernidade: a velocidade com que as tendências surgem e desaparecem, o quanto rápido um artista pode ir da subida à sua queda, nomes que surgem como promessas e logo desaparecem, ou como as mulheres são descartadas facilmente na indústria.

Ou seja, existe uma relação cultural entre os jovens e o tempo. Segundo Mocarzel (2017, p. 22) por serem “aproximados socialmente pela comunicação proporcionada pelos gadgets, embora fazendo deles usos simbólicos diferentes, os jovens estabelecem uma relação muito particular com o tempo, construindo novos sentidos”. A partir dessas construções de sentido em suas posições como atores sociais e culturais, é também por meio dos jovens que ideologias, estilos de vida, tendências ou artistas são mantidos no topo. (PEREIRA, 2017).

O que hoje entendemos como “jovem”, “adolescente” ou “*teenager*”, é um conceito que surge nos Estados Unidos a partir da lógica de consumo na primeira metade do século XX (MOCARZEL, 2017). Nesse contexto, os jovens ocuparam um novo lugar na mídia e no imaginário, onde “de meros consumidores da cultura juvenil que se consolidara com os meios de comunicação de massa, alcançavam-se à categoria de atores sociais e culturais”. (PEREIRA, 2017, p. 9).

Hobsbawm (1995, p. 323) afirma que a cultura jovem foi a matriz da revolução cultural “no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos” - momento em que a cultura jovem se tornava dominante, o que reflete até os dias atuais. No contexto da Guerra Fria, os Estados Unidos buscaram impor seu poder sobre o ocidente. Estamos falando de uma dominação não apenas econômica, mas também cultural. Mocarzel (2017) explica que

o mundo passou a consumir a América nos filmes e livros, buscando vestir-se com os astros de Hollywood, ouvindo as músicas que tocavam nas rádios norte-americanas. O ideal do *teenager* americano buscava viver o agora, o prazer, o consumo de maneira mais intensa possível, difundindo o que convencionou-se chamar de “American Way Of Life”, um produto de exportação até os dias de hoje. (MOCARZEL, 2017, p. 28).

É importante pontuar que a juventude, ou *teenager*, é um conceito complexo, mas formado a partir de uma criação de identidade etária ligada ao intervalo entre infância e fase adulta e, principalmente, ao acesso ao poder de compra no pós-guerra. Criando, a partir disso, uma identidade política e cultural entre esse grupo, que passa a ser o centro das atenções em diversas esferas, principalmente no que diz respeito ao consumo. (MOCARZEL, 2017). Por

outro lado, é um grupo complexo e fragmentado, dado que “fazem parte de classes sociais distintas, têm religiões, escolaridade, profissões, estilos de vida dessemelhantes”. (MENDES, 2017, p. 37).

A juventude é uma das fases da vida mais valorizadas, principalmente pela mídia - é a fase em que os jovens tendem a ouvir e buscar se moldar ao que está sendo veiculado pelos meios de comunicação (MENDES, 2017), marcado pela presença de celebridades que estruturam o culto à beleza. Nesse sentido, Morin (2002) evidencia o papel da mídia nessa fase, visto que a personalidade social ainda está em formação, e o jovem busca se encaixar e ser aceito nos grupos sociais - justamente a narrativa retratada no videoclipe “Perfect” de P!nk (Figura 2), onde uma adolescente observa as garotas magras e populares de longe, se arriscando para se moldar ao grupo. Seguida por uma crise, onde por não se encaixar às medidas, aparência e estilo “perfeitos”, a jovem automutila seu braço com a palavra “perfeita”.

Figura 2 - Letra e videoclipe da música “Perfect”, de P!nk



Elaboração nossa. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=K3GkSo3ujSY>. Acesso em 12 nov 2021.

Kellner (2001) enfatiza os impactos sociais que as celebridades possuem no processo de sociabilização, apontando que “a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as” (KELLNER, 2001, p. 307). Os adolescentes, mais do que as outras faixas etárias, tendem “a seguir os modelos e padrões

comportamentais expostos na mídia, que envolvem vestimentas, linguagem e atitudes” (MENDES, 2017, p. 41), o que nos coloca de frente com o papel da cultura midiática, onde os discursos sobre o culto à beleza alcançam a juventude estrondosamente, dado o espaço que o culto ao corpo ocupa na cultura midiática. A juventude, portanto, impacta e é impactada diretamente pelo culto ao corpo e à beleza.

1.4 Culto ao corpo na cultura midiática: “Will a pretty face make it better?” (Um rosto bonito vai facilitar?)

A cultura de mídia é a cultura dominante (KELLNER, 2001), e são nos meios de comunicação onde estão em destaque corpos cujo ideal de beleza ditado está fora de alcance, e serão eles a ser exaltados e estampados nas revistas, séries, filmes, *videoclipes*, capas de álbuns ou o *feed* do Instagram. Em uma sociedade contemporânea influenciada pelo capitalismo, é a partir da dimensão corporal que se assegura o sucesso ou fracasso do indivíduo, simbolicamente relacionado à aparência. A aparência, portanto, é a maneira de marcar o poder nas relações sociais, de ser aceito e admirado. (SCHUBERT, 2007).

A cultura midiática impacta diretamente o processo de subjetivação no que diz respeito à relação do “eu” com o corpo, no que chamamos “culto ao corpo”. Berger (2006) explica que o culto ao corpo é um termo utilizado por antropólogos, sociólogos e historiadores para se referir ao comportamento onde o corpo é definidor de identidade para o sujeito, sendo um elemento central na socialização. Santaella (2004) evidencia que

não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustenta. Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas” (SANTAELLA, 2004, p. 126)

Garcia (2005, p. 18) constata que “o tema corpo entrelaça-se ao universo do consumo e dinamiza os interesses do mercado”, e como vimos anteriormente, a juventude é diretamente impactada, por ser um dos principais públicos-alvo de consumo para a mídia. Nesse sentido, Mendes (2017, p. 40) explica que, “o discurso midiático é um dos responsáveis por propagar e idealizar a beleza, relacionando-a ao sucesso e à felicidade, o que faz com que adolescentes sigam o que é propagado”.

Castro (2001) também afirma que a mídia é um dos protagonistas quando falamos dos meios que amplificam a capitalização do culto à beleza como tendência de comportamento, visto que neles são exaltados e colocadas em destaque o padrão de beleza e corpos que são

lucrativos dentro de toda essa dinâmica de consumo, uma dinâmica que privilegia todas as indústrias envolvidas como a do entretenimento, beleza, saúde, cirurgias plásticas e dietas.

A cultura midiática, portanto, é palco do culto ao corpo e à beleza, visto que são meios “não só para divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a inculcação de padrões de beleza e de comportamento” (SANTAELLA, 2004, p. 127), impactando diretamente o processo de sociabilização - levando muitas mulheres, sobretudo jovens, à pergunta feita pela cantora Melanie Martinez: “um rosto bonito facilitaria?” (Figura 3)

Figura 3 - Letra e videoclipe da música “Mrs. Potato Head”, de Melanie Martinez



Elaboração nossa. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wkri1NUq9ro>. Acesso em 12 nov 2021.

O culto ao corpo tem sido parte do desenvolvimento social, ainda que a ideia de beleza se molde conforme a época e contexto sociocultural ao qual pertence (ECO, 2004; WOLF, 2020). Nesse sentido, sempre existirá influência do meio cultural, social, político e científico da época quando mencionamos ideal de beleza e padrão estético (DANTAS, 2011).

1.5 Celebridades e o culto à beleza: “She’s too fat, now she’s too thin” (Ela está muito gorda, agora está muito magra)

Não seria possível falar do culto ao corpo e à beleza sem mencionar as pessoas cujos corpos estão sempre nos holofotes. Um *flash* a cada passo, e o resultado é estampado em sites

e programas de fofocas, revistas ou comunidades (de fãs, ou não). Elas não passam despercebidas, e celebridades, estrelas, ídolos, divas pop, *VIP* (Very Important People), figura pública, famosos, *A List* - são apenas alguns dos termos utilizados nas conversas do dia a dia para se referir às figuras notáveis e conhecidas. Estamos falando de figuras capazes de gerar identificação com o público, criar comunidades e ser referência, visto o espaço de destaque que ocupam. França (2014) aponta que,

o ídolo, a celebridade, nos atraí pelo que nos assemelha, pela força do mesmo. Outras vezes é exatamente a distância, o estranhamento que ele nos provoca enquanto “outro” que nos fascina e nos convoca. Pelo viés da identidade, a celebridade realiza a transcendência do mesmo, a sua projeção numa escala de idealização. É o modelo ideal, que tomamos como referência e como medida de nossa humanidade e nossa conformação. Faz parte de nós, mas se situa para além de nós [...] nesse processo se condensam mecanismos de projeção/identificação. (FRANÇA, 2004, p. 27-28).

Como parte do cotidiano, as celebridades possuem um importante papel com todas as idades, mas são cobradas de serem o “modelo ideal” e de “referência” sobretudo em relação aos jovens. Existem discussões sobre as celebridades precisarem desempenhar bons exemplos para a juventude, como observamos com as crianças estrelas moldadas pela Disney - Miley Cyrus, Demi Lovato e Selena Gomez, por exemplo. No entanto, a imagem social de uma celebridade reduzida apenas à modelo para os jovens pode ser superficial. Para Turner (2004), o papel da celebridade na construção de identidades não é uma relação apenas de imitar um modelo de comportamento, como muitos pais e mães costumam acreditar, mas sim uma negociação de valores na esfera cultural.

As celebridades podem incentivar seus públicos, com o discurso de “seja você mesmo”, como fizeram Lady Gaga com “Born This Way” e Christina Aguilera com “Beautiful”, ou ser um elo que forma comunidades de pessoas conectadas por interesses parecidos, como com os *fandoms*. No entanto, seus papéis não param por aí. Jorge (2014) explica que as celebridades podem ser utilizadas como meios de “normalizar o consumo e promover valores através do consumo” (JORGE, 2014, p. 60). Nesse sentido, além da indústria de celebridades ser rentável para ela mesma, também agrega valor e impulsiona outras indústrias - como a da beleza, cinema, televisão, música e esportes, por exemplo.

Embora a cultura das celebridades tenha muita força atualmente por meio da cultura midiática, principalmente com o mundo digital e sempre conectado, sempre houve a tendência de distinguir e exaltar alguns membros da sociedade. Jorge (2014) aponta que, de acordo com cada época histórica, essa escolha das pessoas exaltadas acaba revelando os valores da sociedade em que estão inseridas. No entanto, os meios de comunicação e as tecnologias foram fundamentais para a expansão da fama. Braudy (1997) afirma que “à medida que cada novo

meio de fama aparece, a imagem que transporta é intensificada, e o número de indivíduos celebrados expande-se". (BRAUDY, 1997, p. 4).

Visto que a difusão dessas figuras nos meios de comunicação é “princípio-chave na formação da cultura da celebridade” (ROJEK, 2008, p. 15), a relação dos públicos com essas figuras, portanto, se molda ao longo dos anos junto ao surgimento de plataformas como blogs, revistas digitais, comunidades digitais, Instagram, Twitter ou TikTok. No início dos anos 2000, por exemplo, os tabloides e revistas eram as formas mais comuns de consumir a vida das celebridades (Figura 4).

Figura 4 - O corpo das celebridades como alvo da mídia



Fonte: The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/02/27/style/britney-spears-documentary-jackson-celebrity-reappraisal.html>. Acesso em 12 nov 2021.

Na figura acima, por meio das frases como “Você chama isso de gorda?”, “O que aconteceu com Lindsay Lohan?”, “De uma criança adorável para uma garota festeira e descontrolada”, Britney Spears tão nova e tão sexy” ou “As adolescentes estão descontroladas” — nos colocamos em frente ao peso que a cultura de celebridades possui no culto ao corpo e à beleza por meio da cultura midiática, onde o *flash* não deixa de capturar, objetificar, sexualizar e medir seus corpos. Não por acaso temos o sucesso “Piece Of Me” de Britney Spears (Figura 5), onde a letra e o videoclipe enfatizam justamente essa relação quase tóxica com a mídia, considerando que Britney foi uma das *teen idol* mais perseguidas no auge dos anos 2000 da cultura pop, e a pauta sobre seu corpo sempre esteve presente nas coberturas midiáticas.

Figura 5 - Letra e videoclipe da música “Piece of Me”, de Britney Spears



Elaboração nossa. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u4FF6Mpc8Rw>. Acesso em 12 nov 2021.

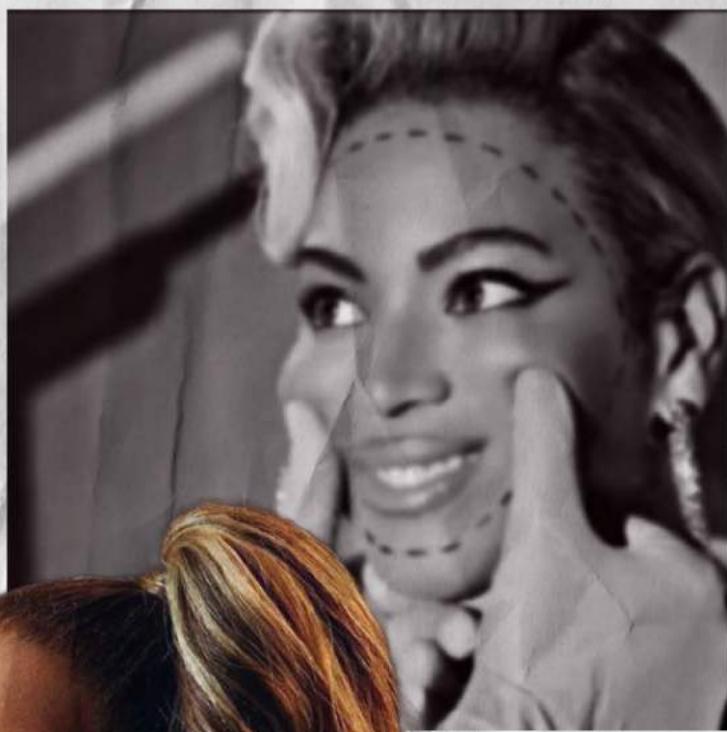
As celebridades, portanto, empenham seus diferentes papéis de manutenção à pressão estética, ao passo em que são submetidas ao mesmo processo, visto que os públicos projetam e cobram dessas mulheres um ideal de beleza inatingível, ao mesmo tempo em que cobram isso do reflexo no espelho. Segundo Jorge (2014) existe um certo fascínio também pela decadência das celebridades, suas loucuras e transgressões, por se tratar de realidades distantes do dia a dia, a queda de uma estrela também dá satisfação à audiência.

Por outro lado, a construção da imagem das celebridades não é exclusiva da mídia, e possui também “autoria de estúdios, da cultura de massas, agências de relações-públicas, fã clubes, colunistas sociais, fotógrafos, cabeleireiros, treinadores para o corpo, professores, escritores, produtores, advogados e médicos”. (COOMBE, 2006 apud JORGE, 2014, p. 35; tradução nossa).

Podemos considerar as celebridades como presenças praticamente onipresentes no cotidiano. Simões (2013) aponta que a exaltação ou queda delas “inicia nos dispositivos midiáticos e permeia as interações ordinárias” (SIMÕES, 2013, p. 110). Ou seja, o que consumimos dessas figuras nas redes sociais, por exemplo, facilmente atravessa o meio digital: uma conversa que se iniciou no Twitter pode ser pauta na roda de discussão no dia seguinte, por exemplo; ou então, uma foto no Instagram pode levar fãs a frequentarem algum lugar apenas

por saberem que seu ídolo esteve lá, como é a calçada da fama de Hollywood, que serve principalmente a esse propósito e é um dos principais pontos de visitação da cidade das estrelas.

Por fim, entendemos que as celebridades podem surgir em diversos contextos ou condições, mas estão estritamente conectadas aos valores de uma sociedade, sendo um espelho da constituição de identidade, pois “ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA. 2014, p. 25). Conforme traçamos até aqui, os meios de comunicação e o *mainstream*, portanto, potencializam os discursos que colaboram para a manutenção da pressão estética e estigmatização do corpo gordo, impulsionando as indústrias da beleza, como veremos no capítulo "Pretty Hurts".



PRETTY HURTS

Indústria da beleza e seus aliados



2 "PRETTY HURTS" (A BELEZA MACHUCA): CULTO AO CORPO, INDÚSTRIA DA BELEZA E SEUS ALIADOS

*Cabelo loiro, seios pequenos
 A TV diz que quanto maior, melhor
 Praia, nada de açúcar
 A Vogue diz: Quanto mais magro, melhor
 [...]
 Não existe nenhum médico ou pílula que pode tirar a dor
 A dor está por dentro, e ninguém pode te libertar do seu corpo
 É a alma que precisa de cirurgia
 É a minha alma que precisa de cirurgia
 Sorrisos plastificados e negação só podem te levar até certo ponto
 Depois você quebra quando o contrato te deixa na escuridão
 Você deixou um espelho estilhaçado e os cacos de uma garota bonita
 A beleza machuca*

(BEYONCÉ. Pretty Hurts, 2013; Tradução nossa)³

O objetivo do capítulo é contextualizar brevemente a relação com o corpo ao longo dos anos, refletindo sobre beleza, pressão estética, estigmatização dos corpos gordos, e como os meios de comunicação vêm colaborando na manutenção desse ideal de beleza. A música “Pretty Hurts” de Beyoncé foi a escolhida para dar título a este capítulo, que busca refletir sobre as mais diversas formas de opressão ao corpo das mulheres, o que colabora para a exclusão e repulsão aos corpos gordos no *mainstream*.

Assim como na música, que retrata os diversos recursos aos quais as mulheres dentro e fora do *mainstream* recorrem em nome de ter o corpo perfeito, vamos olhar para as diversas formas amplificadas pelos meios de comunicação de modo a bombardear as mulheres e incentivar a busca pela beleza inalcançável. Por consequência, configura-se também como uma beleza onde corpo gordo e suas características são vistas como repugnantes, sendo estigmatizadas.

2.1 Estátuas, espartilhos, bisturis - Uma relação histórica com o corpo: “Everybody loves pretty” (Todo mundo ama a beleza)

Os corpos contam histórias (LE GOFF; TRUONG, 2006), carregando em suas marcas a dimensão social e cultural. Como um espelho da vida social de uma comunidade, as formas como manifestamos nossos corpos no cotidiano nunca serão “naturais” ou algum acaso, mas sim uma consequência do espaço social (MAUSS, 2003). Nesse sentido, podemos entender que

³ Beyoncé - “Pretty Hurts”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LXXQLa-5n5w>

o corpo, como lidamos com ele com o reflexo no espelho, trata-se de “uma invenção moderna”. (NOVAES, 2016, p. 47). As marcas deixadas contam histórias:

Ao corpo cabe algo muito além de ocupar um espaço no tempo. Cabe a ele uma linguagem que se institui antes daquilo que denominamos “falar”, que se exprime, evoca e suscita uma gama de marcas e fala implícitas. O corpo fala e as marcas nele feitas também. A questão estética se impõe como forma e fórmula, e o que é belo pode vir a ser feio. Da mesma maneira, o belo pode instituir um padrão de feiura. (NOVAES, 2006, p. 24)

Cada sociedade e período possui suas próprias obsessões, “esse marcador da beleza e do pertencer, se altera o tempo todo” (FOXCROFT, 2013, p. 14). Podemos compreender que os padrões e sinônimos de beleza se modificam conforme os símbolos de comportamentos de cada sociedade, acompanhando o padrão ideal desejável em cada período. O que é desejável em cada época, afinal? Para chegar nessa resposta, é necessário compreender o papel simbólico do corpo, e sua relação com a beleza no decorrer do tempo. (FOXCROFT, 2013; WOLF, 2020).

Ao longo de toda a história, a construção social ocidental da imagem feminina foi associada ao imaginário, e relacionada com a beleza (BRASÍLIO, 2007). Seja em um passado um pouco mais distante, com os espartilhos, ou um pouco mais recente, com as calças de cintura baixa: a moda foi um dos primeiros e grandes passos da indústria da beleza, como expressão do controle dos corpos ao realçar imperfeições — tornando ainda mais cruéis as idealizações de beleza impostas e ditadas.

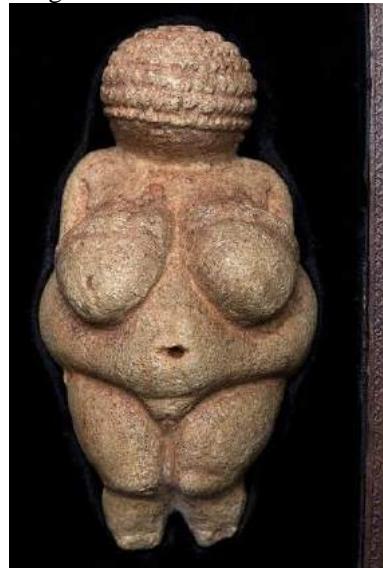
Muito mencionamos o tal “padrão de beleza” até aqui, mas afinal, o que existe por trás da ideia de “belo”? Não, não se trata de gosto pessoal. Também já sabemos que o padrão estético não é eterno, e muda conforme o momento histórico e meios cultural, social, político e científico; no entanto, “bonito”, “belo” e as demais variações da palavra são consideradas elogios no cotidiano, atribuído também para objetos: “que roupa bonita, quero comprar!”, “a capa daquele livro é linda”, “o novo videoclipe da Ariana Grande está muito bonito”. Esse adjetivo, portanto, carrega um importante indicativo do culto ao corpo no dia a dia:

“Belo” ... é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom. Se, no entanto, julgarmos com base em nossa experiência cotidiana, tendemos a definir como bom aquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter [...] É um bem aquilo que estimula o nosso desejo. (ECO, 2004, p. 8).

Todos os discursos, cobranças e métodos para cumprir e carregar esse peso do ideal de “belo” recaem nas mulheres de forma histórica, por meio de um processo de naturalização, até que se torna algo intrínseco para elas a busca por estar nos padrões ditados (BRASÍLIO, 2007; WOLF, 2020).

Nem sempre o corpo magro foi sinônimo de beleza. Para compreender como e quando isso começou, precisamos considerar que se trata de um processo histórico que refletiu os acontecimentos sociais da nossa história em sociedade. Podemos usar nosso vira-tempo⁴ agora. Voltando alguns séculos no tempo-espacó da nossa história, uma das representações do corpo feminino mais antigas, datada em cerca de 25.000.00 anos, é Vênus de Willendorf (Figura 6).

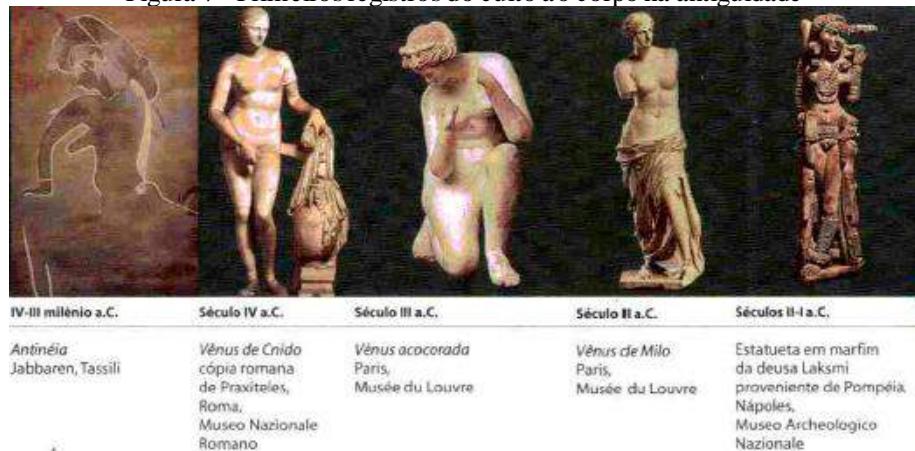
Figura 6 - Vênus de Willendorf



Título: Venus in her casket. Direitos: (c) NHM Vienna (Lois Lammerhuber/Edition Lammerhuber). Disponível em: https://artsandculture.google.com/asset/_FQFjN-ceyNAg3w. Acessado em: 12 abr. 2021.

A preocupação com o corpo e o uso de maquiagem para realçar os traços do rosto já era parte dos hábitos das mulheres egípcias de classes nobres; e a maquiagem dos olhos também era utilizada por escravos. Nas representações (Figura 7), já eram exaltados os corpos jovens e esbeltos (BRASÍLIO, 2007).

Figura 7 - Primeiros registros do culto ao corpo na antiguidade



Fonte: ECO, 2004, p. 16.

⁴ Objeto de Harry Potter para acompanhar a contecimentos passados.

Na sociedade grega, ser “bela” era considerado o melhor caminho para uma mulher conseguir um casamento, e a beleza física determinava caráter e qualidades da alma, sendo inclusive um parâmetro de bem e mal (ECO, 2004; WOLF, 2020). Nessa época, os corpos eram idealizados, treinados e moldados através de exercícios e meditações, buscando seu aprimoramento. Somente assim os corpos poderiam se encaixar no conceito de cidadão daquela sociedade, pois “o corpo era visto como elemento de glorificação e de interesse do Estado” (BARBOSA; COSTA; MATOS, 2011, p. 25).

Foi um período em que, para as mulheres, “seu poder de fazer-se ouvir, de ocupar um lugar junto dos homens, depende inicialmente de seu potencial de beleza, de sua aptidão para fazer-se bela”. (SCHPUN, 1999, p. 89). Cada período, portanto, reflete seu próprio ideal de beleza para atravessar a existência das mulheres e reforçar suas amarras, quase como uma *checklist* — aquelas listas com itens que não podem faltar; e o da Grécia Clássica era o de: “jovem, graciosa ao se locomover, esbeltas, loiras e brancas” (CARDOSO, 2015, p. 12), e embora possa parecer requisitos próximos do padrão de beleza dos dias de hoje, existem muitas variantes para chegarmos até o momento atual do século XXI: no meio tempo entre a antiguidade e a modernidade, o corpo gordo foi visto de forma não negativa, e tido como medidor de *status* durante a Idade Média.

A Idade Média é marcada principalmente por ser uma época de contrastes, e a relação social com o corpo também acompanha essa dinâmica: “De um lado, o jejum e a abstinência, do outro, banquetes e gula. Essa oscilação tem a ver, provavelmente, com o lugar central que o corpo ocupa no imaginário e na realidade da Idade Média.” (LE GOFF; TRUONG, p. 35, 2006).

Marcada pela ética cristã, a era medieval iniciou certo distanciamento do culto ao corpo, e a dualidade entre um corpo pecador e alma estava presente em muitos dos discursos da Igreja, como o do Papa Gregório, o Grande, que qualificou o corpo como “abominável vestimenta da alma” (LE GOFF; TRUONG, p. 11). Le Goff e Truong classificam a Idade Média como uma época de grande renúncia ao corpo:

É na Idade Média que desaparecem sobretudo as termas, o esporte, assim como o teatro heriado dos gregos e dos romanos; e os próprios anfiteatros, cujo nome passará dos jogos de estádio às disputas do espírito teológico no seio das universidades. Mulher diabolizada; sexualidade controlada; trabalho manual depreciado; homossexualidade no princípio condenada, depois tolerada e enfim banida; riso e gesticulação reprovados; máscaras, maquiagem e trajes condenados; luxúria e gula associados ... O corpo é considerado a prisão e o veneno da alma. (LE GOFF; TRUONG, 2006, p. 37)

Como essa época relacionou beleza ao pecado, mulheres que utilizavam cosméticos eram condenáveis, pecadoras. Nesse contexto, a beleza não era importante nem valorizada como havia sido no período anterior, não seriam os atributos do corpo que definiriam uma

mulher “bela”, pelo contrário: “são impostas às mulheres práticas sociais que limitarem o uso dos recursos da beleza, já que é essa a causadora de todos os males.” (BRASÍLIO, 2007, p.50).

A partir do século XVIII, aperfeiçoar o corpo se torna uma possibilidade pelo progresso da ciência, que abriu novos caminhos para a medicina, antropologia e cosmetologia. O processo de industrialização trouxe novos alimentos, modas e estímulos. Ainda que a imagem de um corpo livre seja “constantemente colocada no primeiro plano de representação de uma sociedade evoluída” (NOVAES, 2016, p. 24), são esses mesmos avanços que aprisionam. (REMAURY, 2000 apud NOVAES, 2016).

Com o progresso da ciência, é em 1860 que o primeiro creme foi fabricado industrialmente pelos ingleses, chegando até o Brasil em 1907 para estampar as revistas (Figura 8). Ainda em 1860 que a primeira máscara para cílios foi lançada em Eugène Rimmel. Já na década seguinte, o xampu foi inventado pelos ingleses, e em 1897 chegava uma loção embelezadora criada por Shiseido. A partir da década de 1870, houve um aumento notável de abertura de comércios destinados a cabeleireiros e perfumarias. (SANT’ANNA, 2004, p. 18-21).

Figura 8 - Anúncio do Creme Simon na Revista da Semana, em 1907



Fonte: BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/revista-semana/025909>. Acesso em: 12 abr 2021.

Como traçado até aqui, o culto ao corpo não se trata de algo recente que surgiu no *feed* do Instagram, ou apenas na modernidade. Com os avanços da ciência, as possibilidades vão aumentando - é a partir dos meados do século XX que a atenção voltada ao corpo passa a ser um direito, dever e necessidade (SANT’ANNA, 2001; DANTAS, 2011). A ideia de perder peso “exigia - como todo mundo começava a reconhecer, graças a uma imprensa que se tornava cada vez mais influente - contenção, compulsão, disciplina e submissão”. (FOXCROFT, 2014, p. 133).

2.2 Século XX, a beleza como necessidade: “She just wants to be beautiful” (Ela só quer ser bonita)

O avanço das tecnologias permitiu o aprimoramento das técnicas de impressão de jornais, revistas e cartazes, um marco na distribuição da imagem. O início do século XX marca o momento em que o corpo é atravessado pela maioria dos discursos atuais (NOVAES, 2016), tão presentes nos meios de comunicação. É um marco importante para essa linha do tempo, pois o espaço que a busca pela beleza ocupa socialmente se tornou “gênero de primeira necessidade” (SANT’ANNA, 2004), com muitas mudanças em relação ao cuidado com o corpo, o que impulsionou diretamente a indústria de beleza por meio da publicidade:

Foi quando ornamentar-se deixou de ser um gesto moralmente suspeito ou típico de uma minoria mundana para se transformar em direito dos pobres e ricos, jovens e idosos. Misturado ao milenar sonho de rejuvenescer, o embelezamento virou uma prova de amor por si mesmo e pela vida - não somente um dever, mas um merecido prazer, não simplesmente um truque para ser amado, mas uma técnica para se sentir adequado, limpo e decente. (SANT’ANNA, 2004, p.16).

Quando pensamos em um contexto de Brasil, a busca e exaltação da juventude ocupava um grande espaço nas revistas, principalmente por ir de encontro aos interesses políticos. Estávamos chegando ao fim do período imperial, e a Proclamação da República nascia “sob o signo do combate à velhice”. (SANT’ANNA, 2004, p. 25). Dessa forma, a valorização da juventude ocupava cada vez mais os discursos, e a palavra “feiura” marcava presença, como um incentivo para que as mulheres recorressem aos produtos de saúde e beleza, mantendo-as jovens.

Era comum dar aos feios apelidos inspirados em detalhes do corpo, utilizando um vocabulário que soa brutal ao leitor de hoje. As feias costumavam ser chamadas de narigudas, “pesudas”, “bixiguentas”, branquelas, encardidas, zaroias, incluindo brancas e negras de diferentes idades [...] a figura do feio era, contudo, utilíssima à propaganda de produtos para a saúde e a beleza. (SANT’ANNA, 2004, p. 31-32).

O movimento das indústrias de produtos voltados para a saúde e beleza não impacta apenas em níveis econômicos, mas também em relação a autoimagem, visto que “complicou as maneiras de ver e examinar a própria imagem, ampliando o direito de intervir no desenho dos corpos” (SANT’ANNA, 2004, p.17). Como reflexo e manutenção desse processo, é nesse momento em que a Era de Ouro do cinema, o *star system* de Hollywood, domina os meios de comunicação da época, com figuras femininas emblemáticas e sinônimo de beleza e feminilidade.

Segundo Morin (1989, p. 14) a “beleza-juventude que fixava a idade ideal das grandes estrelas femininas entre 20 e 25 anos” (MORIN, 1989 p. 14), o que nos mostra que a relação com a queda de estrelas dos holofotes conforme elas envelhecem está enraizada historicamente

- assim como Madonna declara anos mais tarde “envelhecer é um pecado” na indústria do entretenimento, e as artistas deixam de ser uma prioridade em divulgação conforme o auge da juventude fica para trás. Além disso, também é um indicativo do que valorizamos socialmente, visto que essas celebridades deixam de ser relevantes para o grande público, pois em um contexto movido pelo capital, se estivessem gerando lucro isso não aconteceria.

O cinema e o *star system*, portanto, tornam-se as principais referências para as noções de beleza. Nas décadas de 1920 e 1930, por exemplo, surgia o conceito de “*it girl*”, popularizado por Clara Bow em sua atuação no filme “It”, de 1927 (Figura 9). Era considerada uma qualidade essencial para compensar a feiura: “ninguém sabia exatamente o que era, embora muitos concordassem com o quanto era importante exibi-lo, tê-lo, valorizá-lo” (SANT’ANNA, 2004, p. 51), o que também demonstra como as questões que dizem respeito à beleza nas narrativas do entretenimento, é “algo” que historicamente ninguém sabe exatamente como conseguir.

Figura 9 - Clara Bow, a “*it girl*”



Fonte: CR FASHION BOOK. Disponível em:

<https://www.crfashionbook.com/culture/a28524086/clara-bow-lil-miquela-evolution-of-the-it-girl/>. Acesso em 16 abr 2021.

A partir da década de 1930, o discurso nos meios de comunicação afirmava que “valia a pena cuidar do corpo porque beleza rimava com felicidade e saúde” (SANT’ANNA, 2004, p. 83), com o foco no produto, nos benefícios e vantagens de adquiri-lo. Foi ao longo da década de 1930 que o consumo para alcançar alegria e bem-estar protagonizaram as propagandas, criando uma aura de satisfação e felicidade ao redor do consumo.

Os tratamentos estéticos passaram a ter peso moral, como uma forma de garantir emprego, por exemplo (SANT’ANNA, 2004). Judy Garland, estrela de “O Mágico de Oz”,

filme de 1939, é um grande exemplo disso. A atriz foi submetida a dietas restritivas desde o início pelo contrato com o estúdio MGM (Metro Goldwyn Mayer).

No livro “Judy and I: My Life with Judy Garland”, seu marido revela que ela foi insultada de “*fat little pig with pigtails*” por Louis B. Mayer, chefe do estúdio, que pode ser traduzido como “porquinho gordo com rabo de cavalo”. A preocupação com o peso da atriz era constante, e os chefes do estúdio insistiam que ela se alimentasse apenas de sopa de frango, café e cigarros, acompanhado de remédios para diminuir sua fome. Judy já chegou a fumar mais de 70 cigarros em um dia para se manter no “peso ideal” para o papel de Dorothy⁵, e suas expressões dopadas e tristes no *backstage* repercutem até hoje (Figura 10).

Figura 10 - Judy Garland em “O Mágico de Oz”



Fonte: IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0032138/mediaviewer/rm3715728384/>. Acesso em 16 abr 2021.

A partir de 1930, o “American Way of Life” influenciava os ideais de beleza, marcando presença também no Brasil. Existiam os manuais de beleza, nos quais as brasileiras recebiam conselhos de beleza e eram incentivadas a se examinarem na frente do espelho, treinar gestos e posturas, além de receber dicas de cremes e dietas para alcançar a beleza hollywoodiana. Como consequência dessa dinâmica e do contexto da juventude, surgiam cada vez mais conteúdos e produtos hollywoodianos destinados exclusivamente aos jovens. (SANT’ANNA, 2004).

A exaltação da juventude pelos astros de Hollywood inundou a segunda metade do século XX, deixando a associação entre juventude e beleza cada vez mais forte. Segundo a historiadora Denise Sant’anna (2004), as reportagens sobre o universo hollywoodiano passavam a exaltar o gosto dos jovens por eles mesmos, explorando a beleza com sexualidade e rebeldia:

⁵ Fonte: Biography. Disponível em: <https://www.biography.com/news/judy-garland-pills-diet-wizard-of-oz>

No lugar do lânguido glamour dos vestidos rabo de peixe, os “brotinhos” em alta no cinema e nas revistas manifestavam um sex appeal capaz de corar suas mães e avós. Foi quando os jovens conheceram o sucesso de ritmos musicais que embalavam movimentos corporais de modo irreverente. O que era belo e elegante até então tornou-se sinônimo de artificialidade, um fardo pouco atraente. (SANT’ANNA, 2004, p. 111-112).

A década de 1950 é marcada por diversos símbolos de beleza lembrados até hoje, como a criação da revista Playboy em 1953, onde a primeira capa lançada estampava ninguém menos que Marilyn Monroe (Figura 11), e foi um sucesso estrondoso. Originalmente acompanhado da chamada “Entertainment for Men” (entretenimento para os homens), chegou ao Brasil com o título “A Revista do Homem”, o que diz muito sobre como nossa sociedade lida com o corpo feminino historicamente, objetificando-o, e o culto ao corpo das celebridades nesse processo.

Figura 11 - Marilyn Monroe na capa da Playboy



Fonte: Reprodução

Símbolo de beleza e de *sex appeal*, Marilyn Monroe representava todas as tendências de seu tempo, “o rompimento com a vida equilibrada e indicava erotização corporal em curso” (SANT’ANNA, 2004, p. 107). Seu impacto não pode ser reduzido apenas a *sex symbol*, visto que ela se consagra como um dos padrões de beleza mais desejados no imaginário popular. Segundo Lipovetsky (2000), Monroe criou um arquétipo deslumbrante de mulher fatal, por sua “síntese inédita de sensualidade e de inocência, erotismo e alegria”. (LIPOVETSKY, 2000 apud KIELING, 2008, p. 5).

Segundo Sant'anna (2004), a partir desse momento o corpo é ressignificado, e o que costumava ser sinônimo de imoralidade torna-se uma expressão legítima de ousadia. Essa silhueta desejada, que era característica das celebridades da época, “não exigia apenas a cintura

fina, mas o afinamento e endurecimento de todo o ventre, o que colocou na ordem do dia uma feminilidade estreitamente relacionada à adolescência” (SANT’ANNA, 2004, p. 128), o que reverbera até hoje. No entanto, não temos mais os espartilhos, mas sim as cirurgias plásticas para moldar as cinturas impecáveis.

É evidente o impacto social e cultural de Marilyn Monroe na história, sua consagração como *sex symbol* que permanece até hoje, mesmo após sua morte, visto que é uma das personalidades mortas que mais lucram na atualidade. Segundo a Forbes⁶, foi a celebridade mulher que mais rendeu lucros em 2020, e segue sendo homenageada por outras mulheres, principalmente no entretenimento (Figura 12) - presente em videoclipes, como em “Material Girl” de Madonna em 1985, e nos filmes, como o recente caso de “Aves de Rapina” lançado em 2020.

Figura 12 - Marilyn Monroe, Madonna e Margot Robbie

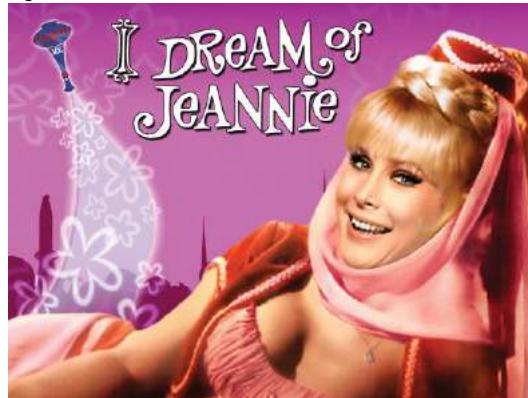


Fonte: Reprodução

Evidenciando essa relação do culto ao corpo com as celebridades, também podemos citar Bárbara Eden, estrela de “Jeanne é Um Gênio”, sitcom de 1965, que estampou a revista Cinelândia com a declaração de que cuidar da beleza era sinal de saúde. Sant’anna (2004) aponta que “ela não deixou de lembrar que, nas telas, um quilo a mais parece cinco” (SANT’ANNA, 2004, p. 116). Nesse momento, a sensualidade dos corpos magros e cabelos loiros (Figura 13), como Bárbara, era mais cobiçada do que nunca.

⁶ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/11/13/the-highest-paid-dead-celebrities-of-2020/?sh=1acd7fd73b4b>. Acesso em 10 nov 2021.

Figura 13 - Capa da sitcom “Jeannie é um Gênio” estrelando Barbara Eden



Fonte: Reprodução

Nesse contexto, a beleza se tornou um produto vendido em longa escala, e as celebridades ocuparam papéis de conselheiras no assunto (SANT'ANNA, 2004). A série de propagandas “9 de cada 10 estrelas usam Lux” (Figura 14), criada pela agência Thompson na década de 1930 e veiculada até a década de 1980, contava com a participação de mais de 400 atrizes estrelando as campanhas que promoviam o uso do produto que buscava vender essa beleza inalcançável.

Figura 14 - Anúncio “9 de cada 10 estrelas usam Lux”, Marilyn Monroe e Judy Garland



Fonte: Reprodução

A ideia era que as mulheres impactadas pelos anúncios assumissem que “qualquer uma tinha o direito de se tornar bela, podendo vir a ser tão sedutora quanto as suas artistas prediletas” (SANT'ANNA, 2004, p. 119), visto que nos anos 1960 e 1970, uma pele impecável e sedosa junto ao cabelo liso passavam a ser um valor importante. O surgimento de alternativas para o

controle do peso chegava de todos os lados, e Sant'anna (2004) destaca o aumento das propagandas de remédios para emagrecer nessa época (Figura 15). Criava-se, portanto, uma narrativa na qual todo o corpo poderia ser melhorado e modificado para alcançar a beleza das estrelas.

Figura 15 - Anúncios das vitaminas Plus Forma



Fonte: Museo de Publicidad; História da Beleza no Brasil, p. 142

Com a liberação das importações em 1990, marcas estrangeiras de cosméticos invadiram o mercado brasileiro em massa, e o mercado de maquiagem para crianças também estava em ascensão, utilizando-se de figuras como as princesas - a busca pela beleza se iniciando cada vez mais cedo. Em 1999, o canal MTV chegou no Brasil, e os corpos “perfeitos” de adolescentes agora ocupavam as telas, e os *videoclipes* de cantoras pop seriam uma das grandes companhias da juventude que cresceu nos anos 2000.

2.3 O impacto do mundo digital: “I see the magazines workin' that photoshop” (Eu vejo as revistas abusando daquele photoshop)

Passamos por momentos importantes para o culto ao corpo e a indústria da beleza até aqui. Vale ressaltar que a contemporaneidade carrega as marcas das diversas mudanças sociais e tecnológicas que ocorreram ao longo de todos esses anos, o que significa que a relação com o corpo também se modifica. Encarar-se no espelho talvez nunca tenha sido uma tarefa fácil para algumas mulheres, independente da época. No entanto, isso se intensifica agora que temos um novo tipo de espelho - um que cabe no bolso, nos acompanha em todos os lugares e contém aplicativos voltados para a exaltação do corpo ou que possibilitam o uso de filtros de maquiagem para modificar a aparência rapidamente.

Vivemos no que Debord (1998) chama sociedade do espetáculo, onde as representações imagéticas possuem uma relação direta com construção e identidade dos sujeitos. Nesse contexto, o corpo “tornou-se alvo de discursos que o envolvem, transformando-o em um ideal a ser alcançado, um sonho a ser materializado por uma silhueta milimetricamente modelada” (MOREIRA, 2020, p. 145).

Com o surgimento das tecnologias digitais e das mídias sociais, as formas de se consumir ou compartilhar o conteúdo midiático se alteram, permitindo que a informação circule por diferentes meios, no que Jenkins (2011) nomeia como cultura da convergência. Isso significa que os discursos midiáticos são propagados freneticamente, tornando a disseminação de ideais mais eficaz, “como é perceptível através do culto à perfeição corporal que hoje é seguido, defendido e perpetuado por tantos”. (MOREIRA, 2020, p. 145).

Além da função de propagar e circular informações e discursos, as mídias sociais possibilitam aos públicos que se expressem e se conectem - com seus ídolos, por exemplo, permitindo acompanhar o dia a dia; ou então com as marcas, expressando seus pensamentos e questionamentos. Essa nova dinâmica, portanto, está conectada ao conceito de cultura participativa desenvolvido por Jenkins (2011), onde os públicos distanciam-se cada vez mais da condição de receptor passivo.

Segundo a pesquisa realizada pela Opinion Box em 2020, as redes sociais mais utilizadas são, respectivamente: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e TikTok. Em um contexto em que, segundo Santaella (2004, p. 126), “presenciamos a tendência à supervvalorização da aparência, o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais”, essas redes sociais, sobretudo o Instagram, acabam se tornando um dos grandes palcos para o culto à beleza, reforçado pelo fator de que os temas: moda, saúde/fitness, maquiagem/estética, música e celebridades estão entre os conteúdos mais consumidos na plataforma (Figura 16).

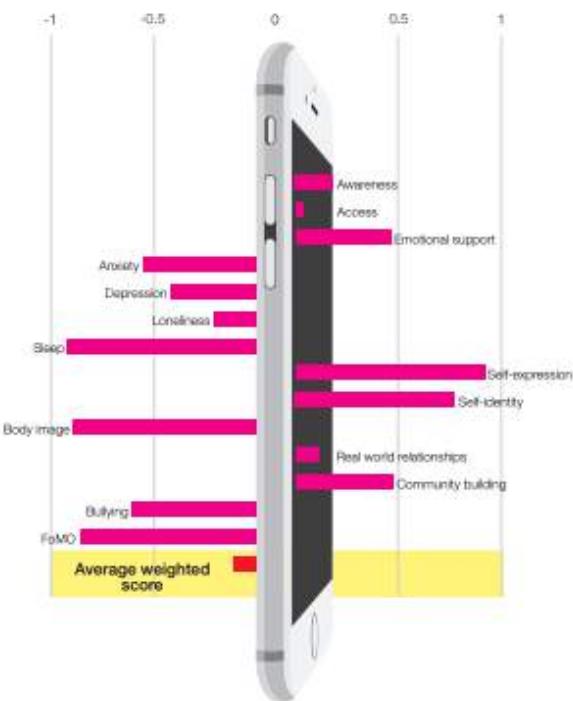
Figura 16 - 10 temas de influenciadores mais seguidos no Instagram



Fonte: Opinion Box. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 15 out 2021.

Um estudo publicado no Jornal Brasileiro de Psiquiatria por Lira et al. (2017), aponta influência e impacto dos discursos midiáticos em adolescentes, ao propagar padrões corporais, e conclui que as redes sociais reforçam os padrões de beleza hegemônicos. Já a Royal Society for Public Health, instituição dedicada à saúde pública, realizou um estudo em 2017 com pessoas entre 14 e 24 anos, que apontou o Instagram como a rede social mais nociva à saúde mental dos jovens, apresentando altos índices de ansiedade, depressão, *bullying* e insatisfação com a imagem (Figura 17).

Figura 17 - Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental dos jovens



Fonte: Royal Society for Public Health. Disponível em: <https://www.rspn.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>. Acesso em 15 out 2021.

Não podemos deixar de mencionar a manipulação de imagens presente nas redes sociais. Santaella (2004) aponta que “os corpos das atrizes e das modelos atingem o paroxismo da perfeição” (SANTAELLA, p. 129) com as modificações possibilitadas por recursos como Photoshop ou filtros, deixando os corpos perfeitos ainda mais fora de alcance. Aqui surge uma ironia das boas. Embora estejam fora de alcance, alcançam mais públicos do que nunca com o contexto digital.

2.4 Corpo gordo e suas estigmatizações: "All about that bass, no treble" (Sou mais tipo um corpo violão, não tipo flauta)

Nossa cultura explora os corpos gordos, ao mesmo tempo em que os exclui: “gordo é um sinônimo para os imprestáveis, os lentos, os inertes, os que não tem atrativos, os fracos, os pobres e os burros” (FOXCROFT, 2013, p. 2). Como traçado até aqui, vale de tudo para ficar o mais longe possível do deslumbrado de ter um corpo gordo: dietas restritivas, remédios de procedência duvidosa e cirurgias plásticas.

A mulher sofre com a pressão estética, contudo, “a mulher gorda sofre ainda mais, já que o corpo gordo, numa sociedade que valoriza a magreza, será sempre estigmatizado como feio, doente, sujo” (JIMENEZ, 2020, p. 2). Claude Fischler explica que atualmente somos regidos pela lipofobia, diretamente ligada a “uma obsessão pela magreza, sua rejeição quase maníaca pela obesidade”. (FISCHLER, 1995, p. 15).

O corpo gordo nem sempre foi considerado feio ou indesejado, e teve seu momento de breve exaltação na Idade Média, tal como contextualizado anteriormente. Segundo Vigarello (2012), podemos considerar que essa ruptura na forma de enxergar o corpo gordo da forma patológica e estigmatizada como é encarado hoje, veio com o desenvolvimento e mudanças no horizonte cultural da Idade Moderna:

O desenvolvimento das sociedades ocidentais promove o afinamento do corpo, a vigilância mais cerrada da silhueta, a rejeição do peso de maneira mais alarmada [...] a beleza se aproxima cada vez mais e mais do que é magro. (VIGARELLO, 2012, p. 10).

Com o progresso da ciência, é principalmente a partir do século XVIII que a ideia de aperfeiçoar o corpo se torna uma possibilidade. Segundo Novaes (2013), “o corpo do homem se educa, se aperfeiçoa, se “civiliza”, e também se aprisiona.” (NOVAES, 2013, p. 25). Para Vigarello (2012), “a desconfiança crescente em relação à gordura marca em definitivo a Modernidade, ainda que limites e fronteiras não sejam ainda evocados”. (VIGARELLO, 2012, p. 80).

Os séculos XIX e XX são marcos do aparecimento e consolidação do estigma com pessoas gordas, visto que “o que era considerado como gordura corporal foi representado negativamente pela publicidade e pela moda” (RANGEL, 2018, p. 41). Foi nesse período em que surgiu o primeiro livro de dietas, lançado em 1863 com o título “Uma carta dirigida ao público sobre a corpulência” (NOVAES, 2013).

Com a publicação pela OMS (Organização Mundial de Saúde) do relatório “epidemia da obesidade” em 2000, os corpos gordos passam a ser entendidos como corpos doentes, e uma questão de saúde pública. (POULAIN, 2013). Contando com a cobertura da mídia, hoje

“acompanhamos uma verdadeira caça às gorduras” (JIMENEZ, 2020, p. 1), em uma busca pela construção de um corpo padronizado como perfeito:

São tantas exigências que, cada vez mais, está impossível chegar a ter uma beleza que passe pelo termômetro social; e ficar satisfeita com o próprio corpo, seguindo o que é imposto por esta sociedade a respeito de um corpo belo, saudável e alegre, passa a ser praticamente infactível. Não lograr essa conquista é estar fora dessa padronização, o que acaba levando a uma cobrança social por não se encaixar no tipo de corpo considerado culturalmente o “melhor”. (JIMENEZ, 2020, p. 2)

A gordofobia, termo utilizado para se referir ao preconceito, estigmatização e aversão ao corpo gordo, muitas vezes surge disfarçada como preocupação com a saúde nas interações do dia a dia, surgindo aqui uma questão de acessibilidade, por ser “uma discriminação que leva à exclusão social e, consequentemente, nega acessibilidade às pessoas gordas” (JIMENEZ, 2020, p.2).

O mundo não é planejado para pessoas gordas: passar em uma catraca de ônibus, o tamanho e fragilidade dos assentos, estruturas de necessidade básicas projetadas e pensadas para pessoas magras, além da problemática acerca de roupas. Essa manutenção do medo coletivo de engordar está diretamente conectada com os lembretes constantes dos meios de comunicação. Segundo Sant'anna (2016):

Desde que os problemas do sobrepeso e da obesidade começaram a ser divulgados com assiduidade pela mídia, o medo de engordar generalizou-se. Transformando em sentimento necessário para garantir a saúde, dito medo afirmou-se, primeiro, como uma demonstração legítima e normal de amor-próprio e, logo a seguir, como uma prova de autoestima. (SANT'ANNA, 2016, p. 112).

Enquanto a magreza é popularizada pelos meios de comunicação como sinônimo de beleza, os corpos gordos ficam com as associações negativas e depreciativas. No entanto, estamos falando de algo que vai além dessa luta entre beleza e feiúra naturalizada entre as mulheres, do olhar crítico a uma pessoa. Estamos falando sobre conjunto de interações e atitudes que desmerecem uma pessoa e seus direitos humanos, incluindo viver com dignidade e ser respeitado. (POULAIN, 2013; JIMENEZ, 2020). A descrição da estigmatização da obesidade, segundo Poulain (2013),

foi desenvolvida nos Estados Unidos por Werner Cahnman (1968) e Natalie Allon (1981). Da simples compra de uma passagem de avião ou de um bilhete para o cinema até a força do olhar estético sobre ele, o obeso é desvalorizado, marginalizado, banido da sociedade. O obeso sofre de estigmatização nas sociedades desenvolvidas contemporâneas. (POULAIN, 2013, p. 117).

Por estigmatização, podemos compreender “um sistema de representações e de crenças que fazem da obesidade um reflexo das qualidades morais do indivíduo” (POULAIN, 2013, p.

117). É um processo que responsabiliza e deprecia a pessoa como doente ou incapaz, mesmo sem ter um laudo médico de algum problema de saúde ou incapacidade, ao passo em que isso não acontece com pessoas magras. Esse processo de estigmatização que coloca o corpo gordo sob o olhar discriminatório, de repulsa e repreensão, resulta na exclusão — desencadeando “a vontade do sujeito em modificar, a qualquer custo, seu corpo, para ser menor, isto é, magro”. (JIMENEZ, 2020, p. 77).

O processo de exclusão e culpabilização da pessoa gorda é cruel, principalmente para as mulheres (JIMENEZ, 2020). Uma das primeiras discussões sobre o corpo gordo feminino é de 1978, no livro "Fat is a feminist issue" de Susie Orbach. Nesse mesmo momento, nascia o ativismo gordo, conhecido como Fat Undeground, ao lado do movimento hippie e feminista, e implodiu após a morte da cantora Cass Elliot, considerada uma morte por negligência médica (RANGEL, 2018).

Cass Elliot foi uma cantora de pop e *folk rock* que fez sucesso nas décadas de 1960 e 1970 (Figura 18), estando nos holofotes dos estigmas e olhares gordofóbicos. O discurso gordofóbico e depreciativo a acompanhou mesmo depois de sua morte: uma notícia falsa de que ela havia morrido engasgada com um sanduíche foi amplamente divulgada. Mama Cass morreu por insuficiência cardíaca causada por drogas e dietas radicais — o que inspirou os primeiros protestos do feminismo gordo contra a gordofobia médica, fazendo críticas ao capitalismo e acusando as indústrias alimentícias e de dietas.

Figura 18 - Cass Elliot (à direita), parte do grupo The Mamas & The Papas



Fonte: Rolling Stones. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/feature/the-rolling-stone-interview-cass-elliot-75434/>. Acesso em 10 ago 2021.

Cass Elliot considerou não participar de *The Mamas & The Papas* devido ao seu peso. Em uma entrevista⁷, John Phillips, um dos membros da banda, falou sobre a pressão constante para emagrecer: “Ela disse que jamais subiria em um palco porque Michelle era bonita e ela não”. Mama Cass foi convencida do contrário, mas continuou colocando em prática dietas restritivas e perigosas, que a fizeram parar no hospital. Segundo Phillips, ela nunca se recuperou de verdade.

Além de ser uma das poucas figuras femininas gordas que marcaram a história da música e alcançou espaço na mídia, dando entrevista e fazendo participações especiais em programas de televisão, o legado de Cass Elliot nos possibilita mais algumas interpretações sobre gordofobia no mercado fonográfico, visto que Cass não querer subir ao palco ao lado de Michelle revela as marcas da construção identitária feminina que traçamos até aqui: a comparação constante entre os corpos - que alimenta e é alimentada pela lógica da competição feminina - e a necessidade de recorrer aos métodos que estiverem ao alcance.

Tudo isso para ser socialmente aceita, com um corpo magro e dentro do padrão de beleza ditado. Segundo Jimenez (2020),

o corpo que está fora do que é entendido socialmente como normal será, portanto, colocado à parte, excluído, já que não corresponde aos atributos e estereótipos considerados naturais, comuns e saudáveis pelo discurso que normatiza o que é belo e feio, atraente e repulsivo, saudável e doente. (JIMENEZ, 2020, p. 69)

Um estudo publicado na revista Society for Personality and Social Psychology (SPSP), a maior organização mundial de psicólogos sociais e de personalidade e elaborado por Ravary et al. (2019), coletou dados de mais de 93 mil mulheres entre 2004 e 2015 de modo a investigar a relação do *fat-shaming* de celebridades com as mulheres que acabam sendo bombardeadas por essas coberturas midiáticas, direta ou indiretamente - visto que, mesmo que percam uma entrevista ou tapete vermelho, esses acontecimentos são amplamente divulgados e comentados nas redes sociais.

Segundo o estudo, esses acontecimentos impactam em como as mulheres vão se sentir em relação a elas próprias, aumentando comportamentos gordofóbicos implícitos - visto que se trata de uma conversa massiva que coloca atributos característicos ao corpo gordo, como algo ruim, pavoroso, aterrorizante - como dobrinhas na barriga, na cintura ou uma papada mais característica - e que devem ser evitados a qualquer custo.

⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/1999/jul/26/gender.uk1>

2.5 Tudo menos gorda - “That's the price of beauty” (Esse é o preço da beleza)

A “beleza machuca”⁸, e a busca por se encaixar no padrão de beleza hegemônico deixa marcas muitas vezes imperceptíveis, afastando cada vez mais as mulheres de quebrar amarras e tornarem-se livres. Segundo Foucault (2004), o corpo é o ponto de partida das relações de poder: o controle se inicia por meio do corpo e com o corpo, por isso, é para ele que precisamos olhar para entender o contexto do sujeito na sociedade e as relações de poder que o cercam. Considerando isso, segundo Jimenez,

O corpo é a primeira imagem que se manifesta, revelando nosso status socialmente; imagem corporal e status social sempre estiveram relacionados, mesmo ocorrendo transformações ao longo do tempo sobre o que significa ser belo em diferentes culturas, nas quais se tenha valorizado algumas características, e em outras, não. Sempre existiu um padrão de beleza a ser seguido e aceito por todos em todas as sociedades. É um status positivo ser considerado belo pelos demais. (JIMENEZ, 2020, p. 90).

Essa relação de corpo e poder é introduzida por Foucault, e nos permite refletir sobre as formas de controle do corpo das mulheres, enquanto as fazem reféns de uma indústria. Aqui, esbarramos nos aspectos políticos de tornar-se mulher na sociedade ocidental e em demandas do movimento feminista pela mudança nos estereótipos sobre as mulheres: “Quanto mais fortes as mulheres se tornassem em termos políticos, maior seria o peso do ideal de beleza sobre seus ombros, principalmente para desviar sua energia e solapar seu desenvolvimento” (WOLF, 2020, p. 13). Ainda segundo Wolf (2020),

O mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência. A competição entre as mulheres foi incorporada ao mito para promover a divisão entre elas. A juventude e (até recentemente) a virgindade são “belas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. (2018, p. 28)

Essa busca para alcançar o padrão de beleza, pode ser entendido como “um instrumento de desigualdade entre os sexos, pois, são as mulheres as mais cobradas as que mais se utilizam das tecnologias da beleza, expondo-se aos males causados à sua saúde” (BRASÍLIO, 2007, p. 9). Segundo Jimenez (2020),

O consumo para obter o corpo saudável passa necessariamente pela conquista da felicidade através de um corpo magro e belo. A ideia de beleza, através de tantas outras, é vendida como mercadoria, como se dependesse da compra, em especial, quem não teve a sorte de ter nascido belo. (JIMENEZ, 2020, p. 93).

Claro que existem também os homens, afetados pelo culto ao corpo, ideal de beleza e os cuidados com a aparência impostos pela indústria. Jimenez (2020, p. 2), destaca que “a pressão estética com todos os corpos é muito grande, porém com as mulheres é muito maior, já

⁸ Referência à música “Pretty Hurts” de Beyoncé

que vivemos numa sociedade em que aprendemos, desde crianças, a ser belas e femininas, enquanto os homens aprendem a ser fortes e inteligentes"

Considerando o que traçamos anteriormente sobre a relação das mulheres com a beleza, podemos refletir sobre a quem interessa que as mulheres sigam odiando seus corpos e buscando métodos para modificar-se pela beleza impossível. Vale tudo para se encaixar: desde dietas restritivas, medicamentos, excesso de atividades físicas ou com dicas encontradas na internet para perder peso de um dia para o outro, as cirurgias plásticas e procedimentos estéticos que alterem detalhes considerados como "imperfeições".

Essa era a dinâmica envolvida na qualidade da perfeição cada-vez-mais-inatingível, cada-vez-mais-magra, cada-vez-mais-aperfeiçoada-por-cirurgias que bombardeava a sensibilidade das mulheres em todas as direções, agora que as mulheres tinham a oportunidade de ser realmente livres. (WOLF, 2020, p. 8)

Com o funcionamento dessa dinâmica, as indústrias encontram-se em uma situação favorável e de lucros crescentes, e contam com o bombardeio dos meios de comunicação, onde a guerra é das mulheres com seus próprios corpos. O mercado de beleza constrói impérios com as indústrias de dietas, cosméticos e cirurgias, "tornando a medicina da beleza uma das mais lucrativas no mundo". (JIMENEZ, 2020, p. 93).

Sendo um negócio lucrativo, as soluções para se encaixar ao padrão de beleza também surgem no entretenimento das formas mais inusitadas, como com o disco "Reduce Through Listening", que pode ser traduzido como "Emagreça enquanto escuta" (Figura 19) - e assim segue essa trilha sonora onde o sistema capitalista explora a gordura, ao mesmo tempo em que a deplora (FOXCROFT, 2014).

Figura 19 - Capa do disco "Emagreça enquanto escuta" (1964)



Fonte: Discogs. Disponível em https://www.discogs.com/pt_BR/release/11160756-Edwin-L-Baron-Reduce-Through-Listening. Acesso em 15 de out 2021.

Para Jimenez (2020), acompanhamos hoje uma “caça às gorduras”, e em uma busca pela construção de um corpo padronizado como perfeito,

São tantas exigências que, cada vez mais, está impossível chegar a ter uma beleza que passe pelo termômetro social; e ficar satisfeita com o próprio corpo, seguindo o que é imposto por esta sociedade a respeito de um corpo belo, saudável e alegre, passa a ser praticamente infactível. Não logra essa conquista é estar fora dessa padronização, o que acaba levando a uma cobrança social por não se encaixar no tipo de corpo considerado culturalmente o “melhor”. (JIMENEZ, 2020, p. 2)

O corpo padrão, ou o “melhor” para se encaixar será o corpo em destaque na mídia, essencial ao termômetro social. Santaella (2004) aponta que o corpo exaltado é “o das mídias, ou seja, o corpo que prolifera na multiplicação desmensurada de imagens fotográficas e nos desdobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnologias” (SANTAELLA, p. 128). Em nome de alcançar esse “sonho de consumo”, dentre os inúmeros recursos que existem ou existirão, não podemos deixar de olhar para a indústria das cirurgias plásticas e das dietas, que surgem muitas vezes como recurso para mulheres que buscar se moldar ao tamanho da perfeição, e em nome dela se fragmentam.

2.5.1 Cirurgias plásticas: “Silicone Barbie doll” (Barbie de silicone)

O ano é 2013, e a juventude que vivenciava e consumia aquele mundo pop foi atingida pelo lançamento da música "Pretty Hurts" ("A beleza machuca", tradução nossa). Beyoncé deu voz a uma composição que apontou abertamente toda a pressão estética e padrões de beleza ditados pela indústria, — e refletidas no *mainstream*, ao falar que “a beleza é a doença da nação”, movimentando discussões sobre o assunto na época, e sendo lembrada por isso até hoje. O *play* na música "Pretty Hurts", com composição, interpretação e produção de Beyoncé, ecoa e amplifica esse confronto com o preço de ser e se tornar mulher, em uma sociedade onde a busca pelo ideal estético ditado pela indústria tem se tornado cada vez mais incansável e inalcançável:

Cabelo loiro, seios pequenos
 A TV diz que quanto maior, melhor
 Praia, nada de açúcar
 A Vogue diz
 Quanto mais magro, melhor
 (BEYONCÉ. Pretty Hurts. 2013; Tradução nossa)

Esse contraste entre peitos grandes e redondos que saltam do sutiã, e, por outro lado, a necessidade pelo reflexo no espelho que seja a de um corpo dócil, pequeno, frágil e livre de gorduras, é nosso ponto de partida para essa discussão. Aqui, traçaremos um paralelo com a composição de Beyoncé e dois grandes padrões estéticos que refletem nos dados da pesquisa

da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica de 2019. Entre os procedimentos estéticos mais procurados por mulheres, lideram no ranking o aumento dos seios com próteses de silicone, seguida pela lipoaspiração (Tabela 1).

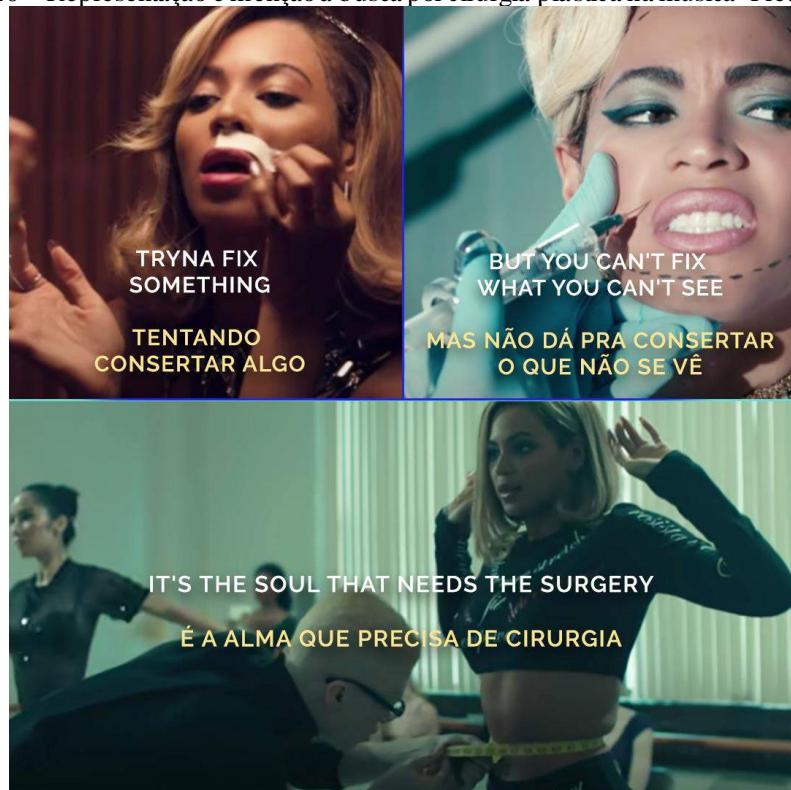
Tabela 1 - Procedimentos estéticos realizados no Brasil em 2019

Modificação estética	Procedimentos realizados (mil)	Posição do Brasil no ranking mundial na realização do procedimento
Lipoaspiração	231,604	1º lugar
Aumento dos seios	211,287	2º lugar
Abdominoplastia	154,663	1º lugar
Pálpebras dos olhos	145,346	2º lugar
Rinoplastia	72,433	2º lugar

Elaboração nossa. Fonte: Relatório publicado pela Society of Aesthetic Plastic Surgery ISAPS. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>. Acesso em 28 dez 2019.

O culto ao corpo que invade toda a linha do tempo ocidental segue atravessando a existência das mulheres que estão em uma luta constante com seus reflexos no espelho — e o espelho é testemunha de como as mulheres se submetem a procedimentos invasivos, que dilaceram seus corpos (Figura 20); à prática de dietas e outros prejuízos para a saúde, não importando o preço para alcançar o corpo magro e jovem.

Figura 20 - Representação e menção à busca por cirurgia plástica na música "Pretty Hurts"



Elaboração nossa. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LXXQLa-5n5w>. Acesso em: 23 jan 2021.

Os números de cirurgias plásticas realizadas nos últimos dez anos reforçam e são um alerta sobre como o assunto continua constante: houve um aumento em 141% na procura, segundo dados de dezembro de 2019 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), que também relata em sua pesquisa que o Brasil é o país onde mais acontecem cirurgias plásticas estéticas ou reparadoras entre adolescentes.

No relatório publicado em 9 de Dezembro de 2020 pela Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), foi evidenciado o aumento de cirurgias estéticas em todo o mundo: a maior parte dos procedimentos foram realizados em mulheres com idade entre 35 a 50 anos, e a maior parte dos aumentos de seios (53,9%) e rinoplastias (64,5%) ocorreu em jovens de 19 a 34 anos.

2.5.2 Dietas: “Is it true that pain is beauty?” (É verdade que a dor é beleza?)

Diaita, a palavra grega que deriva o que chamamos “dieta”, se referia a um modo de vida. Os hábitos alimentares na Grécia Antiga, por exemplo, faziam parte dos ensinamentos éticos e no pensamento filosófico e político — o equilíbrio fazia parte do cotidiano dos gregos, e se aplicava em todas as esferas da vida, não apenas na alimentação: “incluía a perda de peso quando necessária, mas preocupava-se em primeiro lugar com a completa saúde mental, física e social”. (FOXCROFT, 2013, p.54)

As dietas não são invenções modernas, no entanto, foram ressignificadas diante do potencial de lucro. Durante o século XIX, a tendência de categorizar o excesso de gordura como doença se tornava popular entre os médicos, “criando um mercado pronto para ser explorado” (FOXCROFT, 2013, p. 101). Visto que existe certo imediatismo no que diz respeito à perda de peso, é nesse momento em que as dietas restritivas surgem como a resposta.

A indústria das dietas, portanto, investe no “pensamento mágico e na novidade e explora o lucrativo negócio de vender esperança a infelizes e desesperados e criar um vínculo vicioso de desesperança” (FOXCROFT, 2013, p. 22). em um contexto em que a beleza

implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física. Beleza é igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer acompanhado por despesas significativas, de tempo e dinheiro. (SANT’ANNA, 2004, p.15)

Centrada na exploração e no lucro, a indústria da dieta conta com a cultura de celebridades e com os meios de comunicação (Figura 21), noticiando as dietas extremas como algo positivo; julgando corpos ideais para a praia, e os que deveriam ficar em casa; exaltavam-se distúrbios alimentares, retratados como uma dica de dieta digna de celebridades.

Figura 21 - Cobertura da imprensa sobre as dietas das celebridades



Elaaboração nossa. Fonte: Reprodução.

A cobertura midiática da perda de peso de Kate Middleton, por exemplo, foi um grande acontecimento, acompanhado de perto por muitas mulheres que buscavam reproduzir o feito, o que nos leva a refletir sobre o poder da indústria das dietas. Não importava qual revista folhear, ou o canal da televisão e rádio a sintonizar: a dieta da Duquesa de Cambridge inundava os meios de comunicação, sendo amplamente noticiada pela imprensa (Figura 22).

Figura 22 - Cobertura da dieta de Kate Middleton pela imprensa



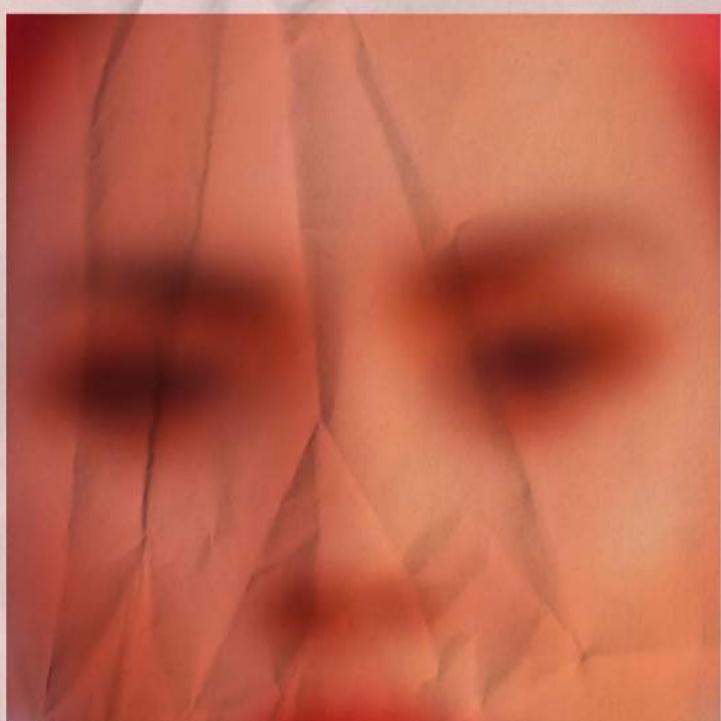
Elaaboração nossa. Fonte: Reprodução.

Vaz (1999 apud SANTAELLA, 2014) afirma que nos últimos 30 anos, a indústria farmacêutica foi a que mais cresceu, vendendo juventude e beleza. A indústria das dietas ainda se encontra em uma situação favorável, visto que o espaço que preocupa com o corpo continua ocupando em nossas narrativas mais atuais, amplificado de diversas formas,

principalmente por meio das mídias e redes sociais digitais. Nesse sentido, Jimenez (2018) traz uma reflexão sobre os impérios farmacêuticos

Podemos pensar, portanto na relação entre medicina e capitalismo, algumas doenças e suas curas são pesquisadas e outras não. Qual seria o critério da escolha entre pesquisar a cura de umas e não de outras? O lucro que a doença pode alcançar? Impérios farmacêuticos e laboratoriais, cirurgias, etc. se constroem a partir dessas escolhas [...] que a maioria dos discursos de poder institucionalizados em nossa sociedade capitalista está dentro de um formato para venda de produtos e, portanto, atingir lucros. (JIMENEZ, 2020, p. 69).

Para Garcia (2005, p. 23), “a sociedade, cada vez mais, interessa-se pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da prevenção do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silicones, tratamentos estéticos para pele, cabelos e rosto”. Atualmente, portanto, nos deparamos com uma sociedade que cada vez mais busca por recursos que facilitem o processo de se moldar ao corpo que é o sinônimo da beleza padrão hegemônica, tão reforçado pelo culto à beleza amplamente midiatizado e espetacularizado, tal como traçamos até aqui.



LITTLE GIRLS, LISTEN CLOSE

Divas pop, espelho para a juventude



3 “LITTLE GIRLS, LISTEN CLOSE” (GAROTINHAS... OUÇAM COM ATENÇÃO): DIVAS POP, ESPELHO PARA A JUVENTUDE

Garotinhas, ouçam com a atenção
 ninguém me disse, mas vocês merecem saber
 Neste mundo, você não está em dúvida
 Você não deve a eles o seu corpo e a sua alma
 Toda a juventude no mundo, não vai te impedir de envelhecer
 É assim que as coisas são e talvez nunca mudarão
 Mas eu decidi mostrar a minha força
 E eu tenho o direito de falar o que penso
 E eu vou pagar por isso
 Eles vão me queimar na estaca
 Mas eu tenho uma chama nas minhas veias
 Eu não fui feita para seguir ordens
 Não, nós não fomos feitas para seguir ordens

(CHRISTINA AGUILERA, DEMILOVATO. Fall in Line, 2018; Tradução nossa)⁹

Ao som da faixa "Fall In Line" de Christina Aguilera e Demi Lovato, neste capítulo visualizamos o funcionamento da indústria, ao mesmo tempo que olhamos para a juventude nessa perspectiva - assim como o videoclipe que o nomeia. O capítulo introduz a indústria fonográfica e suas rápidas mudanças com o tempo, acompanhando o ritmo das novas tecnologias e criando espaços de consumo de música, como o streaming. Além disso, conceituamos o termo "diva pop", tão presente ao longo de todo o trabalho, para por fim, pontuar a capitalização do corpo, e a importância que ocupa na espetacularização das artistas femininas.

3.1 Indústria fonográfica: “Please don’t stop the music” (Por favor, não pare a música)

A música ocupa seu espaço como trilha sonora de momentos, sintoniza sentimentos, emoções e conexões. Pode ser a companhia para relaxar após um dia cansativo, superar um momento ruim, passar por um dia de trabalho ou simplesmente dançar como se não houvesse amanhã. Temos uma festa a um play de distância, escolhendo alguma música de Madonna para colocar no volume máximo permitido; ou então o conforto de ter Lady Gaga nos fones de ouvido cantando: “*You were born this way, baby*”; até mesmo Taylor Swift como trilha sonora de um coração partido, e as músicas mais animadas da Britney Spears, Beyoncé e Dua Lipa para superar o momento anterior, ou um play em Lizzo, onde uma garota gorda pode lembrar de se amar.

⁹ Christina Aguilera – “Fall In Line”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3Q2j5ApzSqs>

Os lançamentos de álbuns tão aguardados por uma multidão, videoclipes que quebram recordes de visualizações em 24 horas no YouTube, turnês, camisetas oficiais ou um *meet & greet* para tirar uma foto com o ídolo - tudo isso faz parte do que chamamos de indústria fonográfica. Silva (2001) define esse mercado como uma rede de produção e distribuição:

O mercado fonográfico, em última análise, compreende também a atuação da imprensa especializada, dos fabricantes e distribuidores de equipamentos, como instrumentos musicais, aparelhos de gravação e tecnologia de reprodução; dos contratos de comercialização, royalties e direitos autorais, além dos empresários particulares e os chamados "agenciadores de licenciamento". (SILVA, 2001, p. 1)

Para os fãs, não são apenas artistas com a habilidade de cantar, dançar ou performar. São ídolos, ícones, divas do pop. O uso da palavra “ídolo” traz em seu significado o sentido de culto, paixão e adoração, pois “para as pessoas que adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e conhecidas, consagradas; se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representa”. (FRANÇA, 2014, p. 18).

A música popular massiva, plano de fundo dos ídolos e divas pop, vai além do gênero estritamente musical — e tem como característica principal a sua efemeridade (CASTRO, 2015). É nesse contexto em que estão os “artistas fabricados”, arquitetados para criar conexão e serem vendidos, através de espetáculos que envolvem sua audiência e criam vínculos - e a conexão com a lógica capitalista é evidente. (SOARES, 2015; VELASCO, 2010)

Quando falamos de música pop, portanto, estamos nos referindo a “expressões sonoras e imagéticas que são produzidas dentro de padrões da indústria da música, do audiovisual e da mídia” (SOARES, 2015, p. 22). Dado que se trata das indústrias de gêneros musicais que se espalham pelo *mainstream*, envolve gêneros musicais hegemônicos como o rock, sertanejo, pop, dance music e outros (SOARES, 2015).

O pop é marcado pela efemeridade, e demarca espaço e tempo (CASTRO, 2015) — e é justamente isso que faz do pop um objeto de estudo tão importante para o tema aqui proposto, visto que reflete os conteúdos tidos como positivos para a lógica do mercado em massa em determinado momento da história. Para Soares (2015),

consideram-se performances de artistas emblemáticos da música pop; fãs desses artistas articulados em comunidades (fandoms) e experiências performáticas enunciadas em espaços codificados (como shows, eventos ou rituais midiáticos), seus sentidos e linguagens gerando experiências. (SOARES, 2015, p. 20-21).

Ou seja, ao falar da indústria musical e do pop, entramos em uma dinâmica que envolve diferentes variáveis e protagonistas dentro da lógica do consumo de música, principalmente as gravadoras e distribuidoras, responsáveis por fazer com que esses conteúdos cheguem ao

grande público. Para Silva (2001), o mercado fonográfico se caracteriza principalmente como uma rede de produção e distribuição de gravações de músicas,

Além das companhias gravadoras (*majors* e independentes), que protagonizam este cenário, encarregadas da produção e venda de gravações em seus vários formatos. O mercado fonográfico, em última análise, compreende também a atuação da imprensa especializada, dos fabricantes e distribuidores de equipamentos, como instrumentos musicais, aparelhos de gravação e tecnologia de reprodução; dos contratos de comercialização, royalties e direitos autorais, além dos empresários particulares e os chamados "agenciadores de licenciamento" (SILVA, 2001, p. 1)

Foi com o fim da 2^a Guerra Mundial e o retorno do crescimento econômico, junto ao desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, onde o consumo do mercado fonográfico se intensificou, consolidando-se como potência de negócio. (LIMA, 2017; SOARES, 2013). A ampliação do mercado musical americano foi expressiva, com o crescimento de gravadoras que eram pouco expressivas no ramo, e o surgimento de novas — um mercado cada vez mais competitivo. As gravadoras Capitole Mercury foram fundadas entre 1942 e 1945 em Los Angeles e Chicago, se juntando a RCA Records e Columbia Records, que já eram duas das maiores companhias do segmento. A década de 1940 foi um ponto de virada para a produção e circulação de música pop na indústria musical americana. Já a partir de 1950,

a indústria fonográfica incrementou seu sistema de produção, tal qual uma linha de montagem fordista, mantendo sob seu controle toda a engrenagem envolvida no processo artístico: desde a composição musical, passando pela produção, edição (publishing), distribuição e gerenciamento da carreira (management). (LIMA, 2017, p. 22).

O modelo de gerenciamento que surgia, e que perdura até hoje, é explicada por Martel (2012, p. 127), onde “para cada canção havia sempre dois contratos e não raro duas *majors* envolvidas”, uma delas para administrar as músicas e os compositores, e a outra para produzir os artistas. Nesse sentido, quanto mais as músicas fossem tocadas, mais exposição o artista adquiria na mídia - o que contribuía para aumentar a popularidade e, principalmente, as vendas de álbuns.

O mercado fonográfico passou por várias mudanças ao longo dos últimos anos, e as formas de distribuição e comercialização de áudio de vídeo precisaram se adaptar à nova era digital que bateu na porta das gravadoras. As vendas de álbum foram, por muito tempo, o principal critério de sucesso no mercado fonográfico, no entanto, a digitalização do mundo com a ascensão da *internet*, dentre tantos impactos e possibilidades, também foi uma via para a pirataria, com vendas de cópias físicas e downloads ilegais. Frente a isso, o *streaming* surge como um novo modelo de negócio, que atualmente já conquistou seu lugar nas principais premiações de música, que inicialmente consideravam apenas as vendas de cópias físicas.

3.2 Streaming: “I want it, I got it” (Eu quero, eu compro)

A indústria fonográfica está acostumada a mudar e se moldar, conforme podemos observar a mudança do físico para o digital na receita mundial entre 2001 e 2020 (Figura 23), dado o fluxo com que abraçamos novas tendências rapidamente e abandonamos outras ao esquecimento - e se tem uma coisa que o mercado da música jamais permitirá, é perder relevância entre seus públicos. Sempre inovando as estratégias de lançamentos e divulgação, buscando deslumbrar e envolver a audiência que clama por isso. Mesmo frente ao contexto pandêmico de 2020, onde as turnês e demais eventos musicais foram cancelados, foi um mercado que não deixou de crescer.

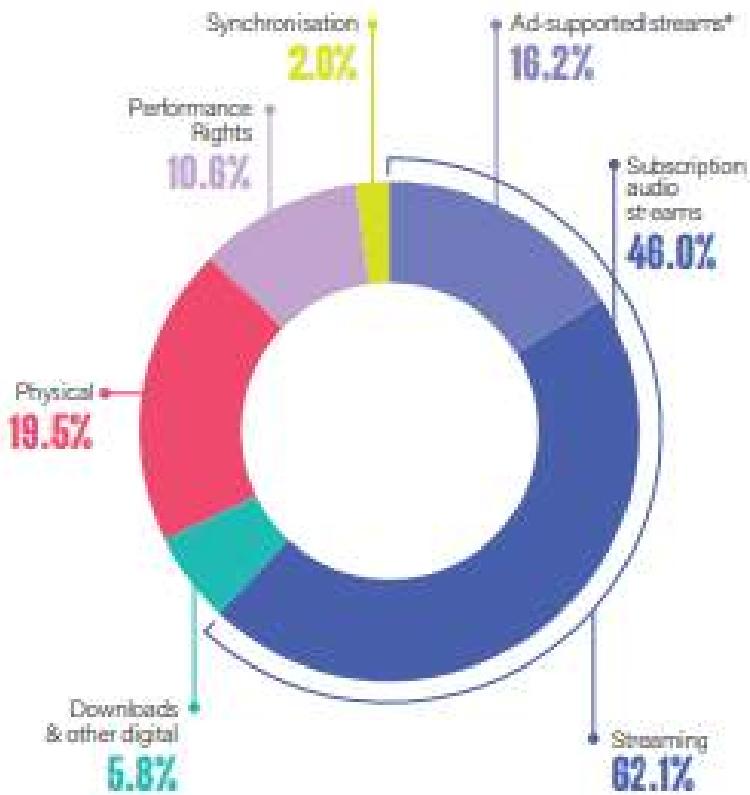
Figura 23 - Receita mundial da indústria música entre 2001-2020



Fonte: Global Music Report 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>. Acesso em 12 nov 2021.

Segundo o Global Music Report 2021, o mercado de gravações de música cresceu pelo sexto ano consecutivo, em 7.4% em relação ao ano anterior (2019). Alcançando mais de 443 milhões de inscrições, esse mercado de *streaming* cresceu 18.5%, representando a maior receita da indústria fonográfica em 2020 (Figura 24). Além disso, a América Latina mantém sua posição como a região que mais cresceu em receita, sendo o Brasil o maior mercado de gravações, com um crescimento de 24.5% em receitas, e 28.3% nas inscrições em serviços de *streaming*.

Figura 24 – Meios de consumo de música em 2020



Fonte: Global Music Report 202. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>. Acesso em 12 nov 2021.

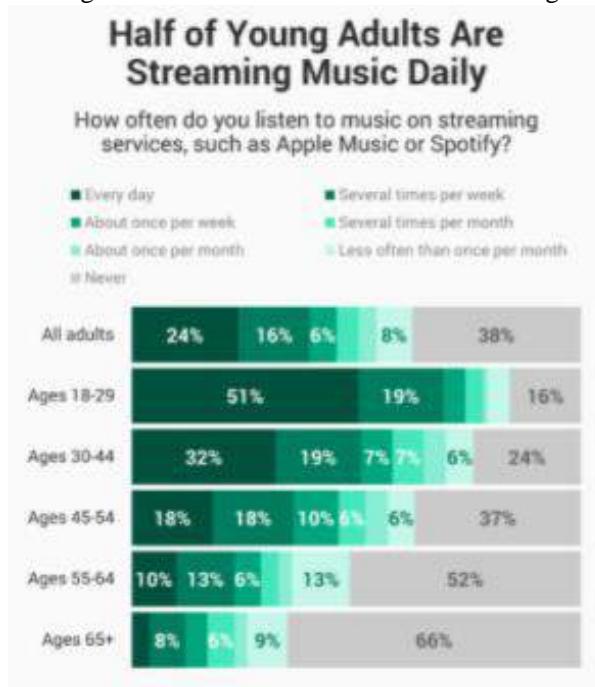
O estudo “Muito Mais que Música”¹⁰ divulgado pela plataforma “Gente” da Rede Globo em 2020, aponta que os jovens (16-29 anos) costumam consumir música principalmente no YouTube e *streamings*. Além disso, quanto ao que esse público consome na TV, o estudo aponta que programas relacionados à música aparecem em segundo lugar no consumo dos jovens - com a temática de videoclipes e transmissões de shows sendo as mais citadas.

O relatório¹¹ elaborado pela Morning Consult junto do The Hollywood Reporter em 2020 também aponta que 51% das pessoas entre a faixa 18-29 ouvem música via streaming diariamente, o dobro do consumo de adultos acima dos 30 anos - que demarca a presença da música sobretudo na vida da juventude (Figura 25).

¹⁰ Disponível em: <https://gente.globo.com/muito-mais-que-musica/>

¹¹ Disponível em: <https://morningconsult.com/2020/01/21/young-adults-nearly-twice-as-likely-to-prefer-streaming-music-than-consumers-overall/>. Acesso em

Figura 25 - Consumo de música via streaming



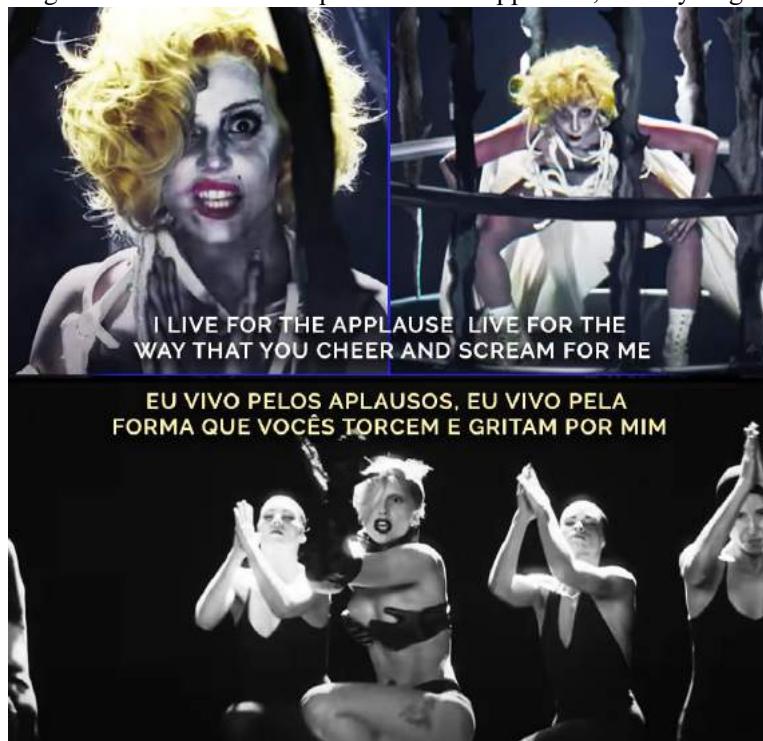
Fonte: Relatório Morning Consult + The Hollywood Reporter.

Ainda que muitos sejam saudosos aos formatos de discos de vinil, fitas cassetes, VHS, CDs ou DVDs, os serviços *on-demand* mudaram as formas de se relacionar com a música - sem mais precisar sair de casa para comprar um disco, ter o equipamento necessário, estar em um local seguro para, por fim, conseguir dar play - os serviços de *streaming* permitem que a faixa desejada esteja tocando nos fones de ouvido em questão de segundos, o que permite que as pessoas consumam música por mais tempo, ou o tempo todo. *Please don't stop the music.*

3.3 Quem são as divas pop?: "I live for the applause" (Eu vivo pelos aplausos)

Elas vivem pelo aplauso, constantemente se reinventando ou chocando de alguma maneira (Figura 26) - e é claro que os fãs vivem não apenas para aplaudir, mas para cantar até perder a voz, marcar presença em turnês, comprar CDs ou assistir alguma premiação de música simplesmente porque seu artista favorito está indicado. Nos holofotes do século XXI, dentro e fora das telas de televisão, cinema ou celular, lá estão as mulheres “icônicas” que colecionam consumidores, fãs, *haters*, papéis sociais e políticos. Ressignificando a indústria fonográfica, as divas pop exploram novas formas de interação com seus públicos, criando vínculos tão fortes que os levam a dormir em barracas durante meses para estar na grade do show de seu ídolo, o mais próximo possível.

Figura 26 - Letra e videoclipe da música “Applause”, de Lady Gaga



Elaboração nossa. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pco91kroVgQ>. Acesso em: 15 nov 2021.

Enquanto Morin (1969) analisa as celebridades do cinema hollywoodiano a partir do rosto delas, com as divas pop o enquadramento é mais amplo, pois o rosto não basta. Soares (2020) fala de um corpo-som, onde a dinâmica envolve toda a experiência que a cantora passa de seu próprio corpo para a audiência por meio das performances, onde “o corpo-som das cantoras projeta um senso de musicalidade e movimento para as imagens”. (SOARES, 2020, p. 26).

Segundo Soares (2020), “diva” está acima de estrela, atriz ou apenas uma cantora, e o termo se consagra como dimensão de poder da artista feminina. Originalmente, a palavra evoca sinônimos como deusa, divindade feminina ou musa - e se popularizou no século XIX, com as cantoras de ópera. No entanto, esse uso se expandiu ao longo do século XX, “não apenas aos ícones culturais do cinema, música e cultura de entretenimento, como mais recentemente, para qualquer mulher poderosa, espetacular e glamorosa”. (SÁ, 2020).

A conexão entre música e cinema é antiga, e foi justamente um *crossover* entre os dois, com a febre do *disco* nos Estados Unidos — impulsionada pelo sucesso do filme “Nos Embalos de Sábado a Noite”, a responsável por marcar a “cristalização da figura da diva na música pop” (LIMA, 2017, p. 28). No que diz respeito às *disco divas*, Lima (2017) contextualiza que,

As chamadas “disco divas”, representadas por nomes como Diana Ross, Donna Summer, Patti La Belle e Gloria Gaynor, foram cuidadosamente criadas por produtores cuja importância tornou-se tão simbólica quanto a das cantoras que produziram. Desde

a década de 1950, a presença desses profissionais se consolidou na indústria como parte quase que indissociável da engrenagem necessária para inserir um artista no mainstream. [...] A expertise dos produtores que contribuíram para a criação da estética disco continuaram requisitados ao longo dos anos, moldando o pop que chegaria mais tarde. (LIMA, 2017, p. 29-30).

Portanto, aos poucos passam a ter menos a ver com habilidade vocal e mais com a construção visual. A preocupação deixa de ser apenas lançar uma música de sucesso, para que a figura da pessoa a performar — o que já envolve a questão de rosto e corpo, até se consolidar o que presenciamos atualmente com as divas pop, onde o combo de música, aparência e beleza resultam no que habita o imaginário atual quando o nome de uma dessas artistas é mencionado. Soares (2020) explica que,

a noção de diva alargou-se ao longo do tempo, sendo empregado à cantora ou atriz que tem qualidades excepcionais, dotada de carisma e virtuosismo, objeto de culto. O imaginário da diva parece requerer plateia de devotos, aplausos fervorosos, exclamações efusivas, pedidos de bis e valanches de buquês – clichês importantes de serem refutados e reencenados. (SOARES, 2020, p. 27).

A exaltação e ênfase nos corpos das divas pop é uma das principais características do “ser diva”. Estamos falando de artistas esperadas nos palcos com *performances* inesquecíveis que levem sua audiência a vibrar, gritar, se surpreender e sentir-se parte daquela narrativa. Tendo isso em vista, seus corpos tornam-se o principal alvo, e continuam submetidos a essa relação mesmo após o fim da *performance*. Mesmo quando não estão mais nos palcos, ou quando os aplausos já cessaram, visto que ainda existem *paparazzis*, entrevistas e redes sociais - onde ainda que não queiram, não podem evitar que fãs ou *haters* deixem comentários ou façam *threads* no Twitter sobre seus corpos.

3.4 A importância do corpo na indústria fonográfica: “No one will love you if you're unattractive” (Ninguém vai te amar se você não for atraente)

Com a indústria fonográfica, estamos falando de um meio onde, sobretudo o corpo, é protagonista do espetáculo - sempre no alvo de olhares do público e da mídia, como traçado anteriormente. Quando falamos das divas pop, é a beleza etérea e a juventude que reina e dita as regras, sendo responsável muitas vezes por iniciar ou encerrar o ciclo das estrelas, que possuem seus corpos como alvo. Foi isso o que Madonna deixou claro em seu discurso ao receber o prêmio de Mulher do Ano pela Billboard Women In Music¹², em 2006:

Estou aqui em frente a vocês como um capacho. Quer dizer, como uma artista feminina. Obrigada por reconhecerem minha habilidade de dar continuidade à minha carreira por

¹² O discurso completo está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c6Xgbh2E0NM>

34 anos diante do sexism e da misoginia gritante, e do bullying e a buso constante [...] Se você é uma gorda, você tem que jogar o jogo. Você tem permissão para ser bonita, fofa e sexy. Mas não pareça muito esperta. Não aja como você tivesse uma opinião que vá contra o status quo. Você pode ser objetificada pelos homens e pode se vestir como uma prostituta, mas não assuma ou se orgulhe da vadia em você. [...] E por fim, não envelheça. Porque envelhecer é um pecado. Você vai ser criticada e humilhada... e definitivamente não tocará nas rádios.

Madonna, com seus quase 40 anos de carreira¹³, considerada popularmente como a rainha do pop, nos coloca mais uma vez frente ao culto à beleza e juventude no entretenimento. Em uma entrevista ao Fantástico em 2019¹⁴, a cantora afirmou que “se não somos jovens e bonitas, somos condenadas pela sociedade”. O corpo que envelheceu, engordou ou o que “nunca mais foi o mesmo”, no caso das artistas que passaram pela maternidade, dentre outros discursos - apontam a dimensão da beleza etérea nessa indústria.

Morin (2002) afirma que a máxima da cultura de massa é “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens” (MORIN, 2002, p. 153), o que se reflete na lógica das estrelas que acompanhamos a subida ao estrelato e aos *charts*. Com o tempo, também assistimos sua queda. Por que se tornaram irrelevantes? Deixaram de ser talentosas? - a partir do que Debord (1992) conceitua como sociedade do espetáculo, nos colocamos de frente à aparência como soberana no caminho percorrido pelas estrelas que visam bombar neste meio, sendo descartadas quando deixam de cumprir com o que é ditado como belo e jovem, - logo, rentável - pela indústria.

Ao refletir sobre a estetização da vida no contexto pós-moderno, Featherstone (1995) aponta que os fluxos de imagens bombardeiam a sociedade contemporânea e guiam a lógica de consumo. Esse fluxo de manipulação das imagens por meio da mídia, publicidade, performances ou espetáculos são determinantes na

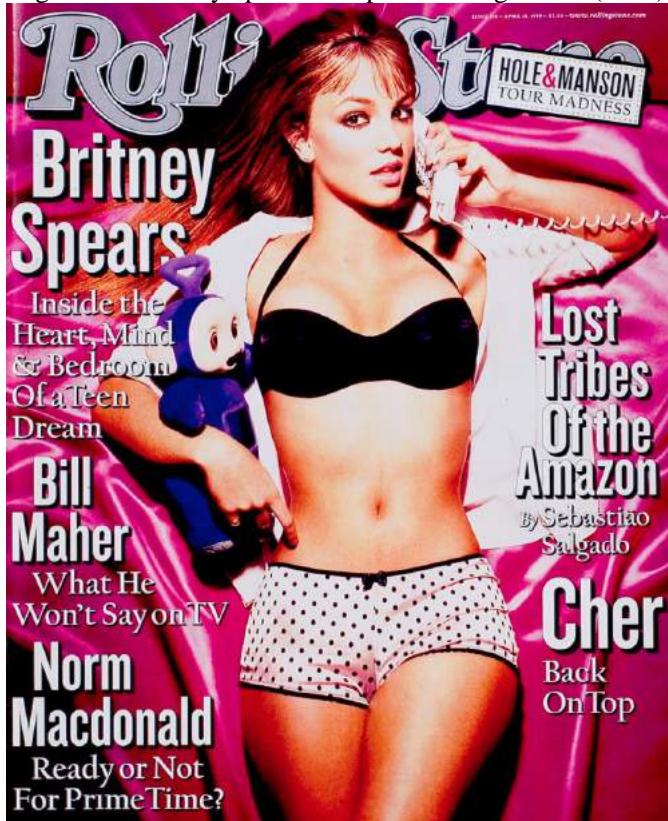
constante reativação de desejos por meio das imagens [...] A sociedade de consumo não deve ser vista apenas como divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho, que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade. (FEATHERSTONE, 1995, p. 100)

Caso as figuras que uma vez ocuparam os topos dos *charts* continuassem em evidência e rendendo lucros às gravadoras, ou sendo requisitadas para protagonizar ações publicitárias, elas não seriam deixadas de lado - ou de serem tocadas na rádio, como apontou Madonna em seu discurso. Nesse sentido, podemos observar como a sociedade se comporta e reage em relação ao corpo capital feminino (GOLDENBERG, 2012), sobretudo com os corpos femininos jovens em destaque no *mainstream*, onde podemos citar a figura de Britney Spears, considerada “sonho adolescente” como exemplo (Figura 27).

¹³ O single de estreia de Madonna, “Everybody” foi lançado em 1982

¹⁴ Entrevista disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7699424/>

Figura 27 - Britney Spears na capa da Rolling Stones (1999)



Fonte: Reprodução.

Quando o assunto é mundo pop, Britney Spears é um dos grandes nomes lembrados, principalmente em um olhar crítico da sexualização de mulheres na indústria musical. Em 1999, havia recém-completado seus 18 anos e estava estampando a capa da Rolling Stones (Figura 28), que foi a primeira capa de revista de sua carreira, o que ocorreu logo após o clipe de "... Baby One More Time", também marcado por polêmicas relacionadas à sexualização de seu corpo. Muito da carreira de Britney foi marcada ao redor da perseguição da mídia e a construção como *sex symbol*, e exemplo do corpo perfeito a ser perseguido - enquanto ela estava no auge de sua adolescência, claro.

Existe uma dualidade onde, ao mesmo tempo em que representam esse padrão para outras mulheres, as divas pop são constantemente ultra medidas e sujeitas à objetificação de seus corpos. Como, por exemplo, quando a cantora foi altamente criticada por seu corpo em 2007 - quando já não estava no auge de sua adolescência, mas tampouco velha (26 anos), após ter dado luz à duas crianças. Na performance no Video Music Awards (Figura 28), além das críticas ao *playback* atrasado, Britney Spears foi bombardeada com comentários que a

chamavam gorda, e devia ter vergonha de usar uma roupa sexy com “aquele corpo”. Dentre os comentários relatados em uma notícia do G1¹⁵, destacamos o de Janice Min:

Para usar aquele modelo, você não pode ter um centímetro extra, diz Janice Min, editora da revista de celebridades “US Weekly”. Muitas mulheres ficariam sem comer durante dias se tivessem de vestir aquela roupa. “Ela parece melhor do que 99% das mulheres? Sim”, continua. “Mas, comparada ao que era antes, não está tão bem assim. Além disso, Britney nunca foi 100% talento. Ela construiu uma carreira baseada em uma imagem de sexualidade.

Figura 28 - Performance de Britney Spears no Video Music Awards, em 2007



Fonte: Portal PopLine. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/performance-no-vma-britney-spears-lancara-album-dois-dias-antes-da-premicao/britney-spears-gimme-more-rehearsal-footage-2007/>. Acesso em 12 set 2021.

Também podemos citar Madonna que, apesar de confrontar e criticar os papéis sociais das mulheres na indústria fonográfica por meio de discursos, passou por diversas polêmicas por modificar sua imagem digitalmente (Figura 29), mascarando qualquer sinal de envelhecimento. Por outro lado, isso diz muito sobre a cobrança de uma juventude eterna e corpo perfeito, em uma cultura que exalta a juventude, o envelhecimento acaba sendo desviado, adiado e combatido de todas as formas possíveis (GOLDENBERG, 2012).

¹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL102254-7085,00-E+JUSTO+CRITICAR+BRITNEY+ESPECIALISTAS+RESPONDEM.html>

Figura 28 - Madonna e o Photoshop



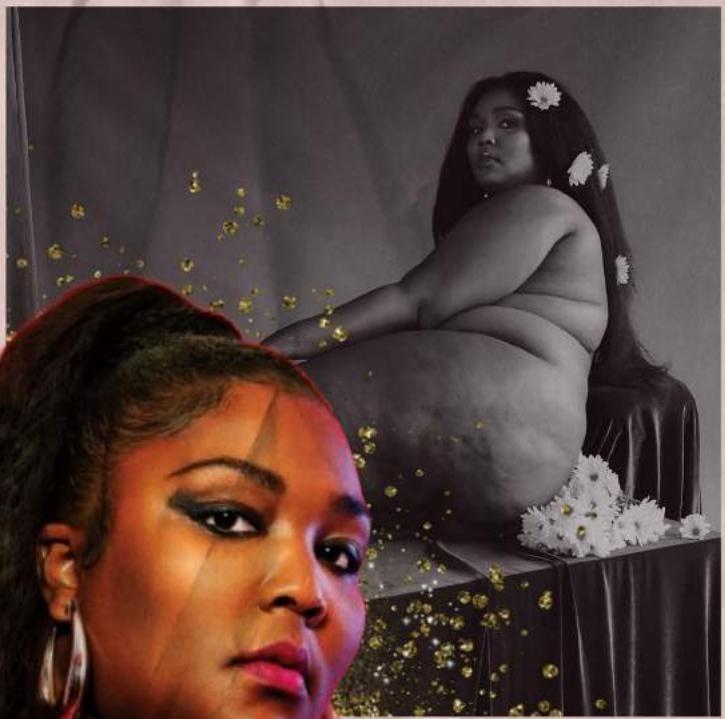
Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CV1Kkk2vJj8/>. Acesso em 12 set 2021.

Além disso, se olharmos para os *charts* e artistas mais ouvidos, dificilmente encontraremos uma artista pop que passa dos 30 anos ascendendo em sua carreira, muito menos uma que envelheceu na indústria e se manteve no *mainstream*, como foi Madonna, Britney Spears, Christina Aguilera e tantas outras - ainda que lancem músicas, e tenham sua *fanbase*, não possuem a mesma relevância ou divulgação de antes.

Goldenberg (2012) aponta que a juventude é entendida como um contraste ao envelhecimento, cultuada como um padrão que deve ser buscado por todas as faixas etárias. Nesse sentido, no meio pop - onde temos o corpo-som (SOARES, 2020) diretamente atrelado à lógica do mercado fonográfico que também lucra ao cultuar e objetivar mulheres, vendendo e produzindo conteúdo a partir de seus corpos, temos não apenas o “corpo perfeito” evidenciado, mas também a perspectiva da juventude.

Por um lado, é mais um indicativo da velocidade em que lidamos com as tendências na pós-modernidade; por outro, visualizamos uma dinâmica em que beleza e juventude impactam o processo das mulheres em alcançar o *mainstream*, antes ou depois da fama “adquirida” ou “atribuída” (ROJEK, 2008), visto que acompanhamos a queda de estrelas do *mainstream* conforme envelhecem ou celebridades que acabam emagrecendo depois que se tornam relevantes.

Santaella (2004, p.128) afirma que “o papel reservado às indústrias da beleza é o de garantir a materialidade da tendência de comportamento que - como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo - só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis”, e é nesse contexto que divas pop acabam desempenhando esse papel objetificado, como referência de beleza.



BIG GRRRL, SMALL WORLD

As medidas e medidores da indústria



4 "BIG GRRRL, SMALL WORLD" (MULHERES GRANDES, MUNDO PEQUENO): AS MEDIDAS E MEDIDORES DA INDÚSTRIA

Nomeado a partir do primeiro álbum de Lizzo, traduzido como "Mulheres Grandes, Mundo Pequeno", com esse capítulo vamos olhar para as medidas da indústria a partir dos resultados de um estudo exploratório quantitativo. Como traçamos até aqui, o entretenimento e o cenário pop possuem grande relevância no *mainstream* e, consequentemente, com os públicos que são consumidores desses conteúdos; ainda mais diante das novas tecnologias e acessos, que fez com que ouvir música fosse menos restrito à simplesmente comprar um disco. Quando consideramos o meio pop ocupado por mulheres, também estamos falando de um espaço dominado pela busca da beleza etérea, juventude e reprodução de todos os atributos normatizados pela pressão estética neste tempo e espaço do século XXI.

4.1 Estudo exploratório quantitativo: “Rumors” (Rumores)

Marcadas justamente pela performance e proximidade, as divas são pontos de projeção e identificação que possibilitam muitas interpretações. É nesse contexto que buscamos colocar na balança o peso dessas figuras na manutenção da pressão estética e estigmatização dos corpos gordos, indo além dos números a partir das narrativas de mulheres dentro e fora da indústria. Nossa objetivo geral é refletir sobre a manutenção do culto ao corpo e à beleza a partir das figuras femininas que fazem sucesso e possuem relevância no *mainstream*. Para isso, tivemos os seguintes objetivos específicos com a pesquisa exploratória:

- visualizar o entendimento e consumo das respondentes em relação ao streaming, videoclipes e premiações de música, e quais são as artistas mais populares;
- observar a relação e conhecimento de divas gordas no pop;
- refletir sobre questões relacionadas ao corpo e à beleza a partir das divas pop;
- visualizar o conhecimento e consumo sobre as premiações de música, e por fim
- amplificar as vozes dentro e fora da indústria sobre um assunto tão relevante quanto a relação das mulheres com o próprio corpo

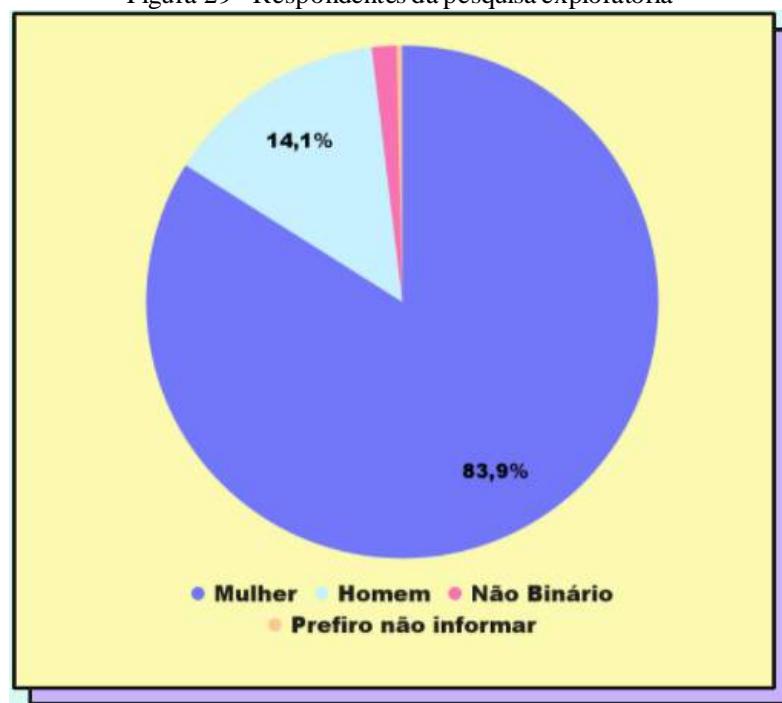
Nosso estudo exploratório rendeu não apenas bases de análise, como diversos relatos de mulheres em relação ao tema. E nada faria mais sentido do que deixá-las ter voz aqui também, mais do que simplesmente analisar ou medir suas falas – e serão, portanto, parte da reflexão proposta neste capítulo, juntando as vozes de mulheres fora da indústria, refletindo sobre a manutenção do culto ao corpo e à beleza que presenciamos nas multi-telas que nos rodeiam.

Seja a da televisão, do celular, ou simplesmente o espelho, testemunha das vezes que nos fragmentamos em busca de se moldar ao padrão hegemônico - tão abstrato quanto a palavra que o define.

Para isso, nossa pesquisa exploratória foi divulgada em grupos e comunidades do Facebook relacionados às divas pop, grupos do WhatsApp, Instagram, Instagram Stories e no Twitter. Com o título “POP GG”, a pesquisa já se apresentava com seu tema evidente, o que foi proposital, tendo em vista nosso foco em ouvir mulheres que consomem pop. Utilizamos a técnica de amostragem não-probabilística, e a amostragem considerou um universo de 109,4 milhões, população de mulheres no Brasil conforme o censo do IBGE de 2019. O tamanho da amostra foi de 425 respondentes, considerando nível de confiança 99% e erro amostral de 5% e população homogênea. Todavia, alcançamos 573 respondentes.

Inicialmente, não havíamos delimitado a pesquisa apenas às mulheres. No entanto, por conveniência e coerência ao caminho percorrido pela monografia até aqui, optamos por delimitar em mulheres, descartando parte das respostas nessa fase analítica. A partir disso, consideramos as 481 respostas para os cruzamentos de dados e análises, correspondentes a 83,9% da nossa amostra (Figura 30). Ainda sem um direcionamento explícito, as mulheres foram protagonistas nas respostas, ou seja, tiveram mais interesse no assunto - o que reafirma o peso e espaço que o culto ao corpo e à beleza ocupam em suas sociabilidades.

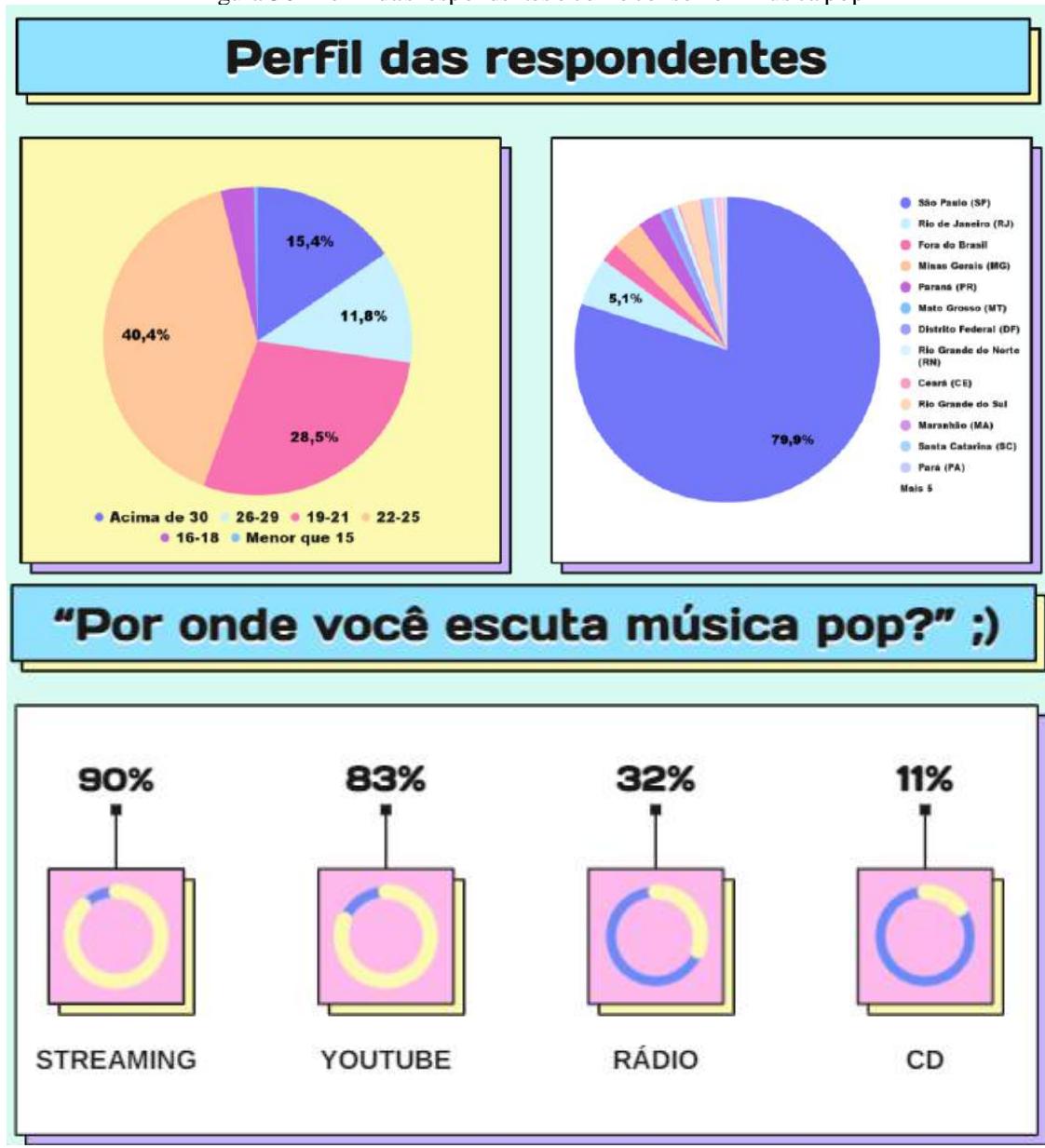
Figura 29 - Respondentes da pesquisa exploratória



Fonte: Elaboração nossa.

Um perfil majoritariamente jovem e localizado em São Paulo, nosso estudo conta com a predominância da faixa entre 22 e 25 anos, representando 40,4% das mulheres respondentes. (Figura 31). Pensando em traçar um perfil desse público, para embasar as análises seguintes, mapeamos também os meios utilizados para consumir música pop - e encontramos o que os estudos anteriormente aqui citados também apontam: a ascensão do *streaming*, que aparece como o principal meio para consumir música, sendo citado por 90% - seguido pelo YouTube (83%), Rádio (32%) e CD (11%).

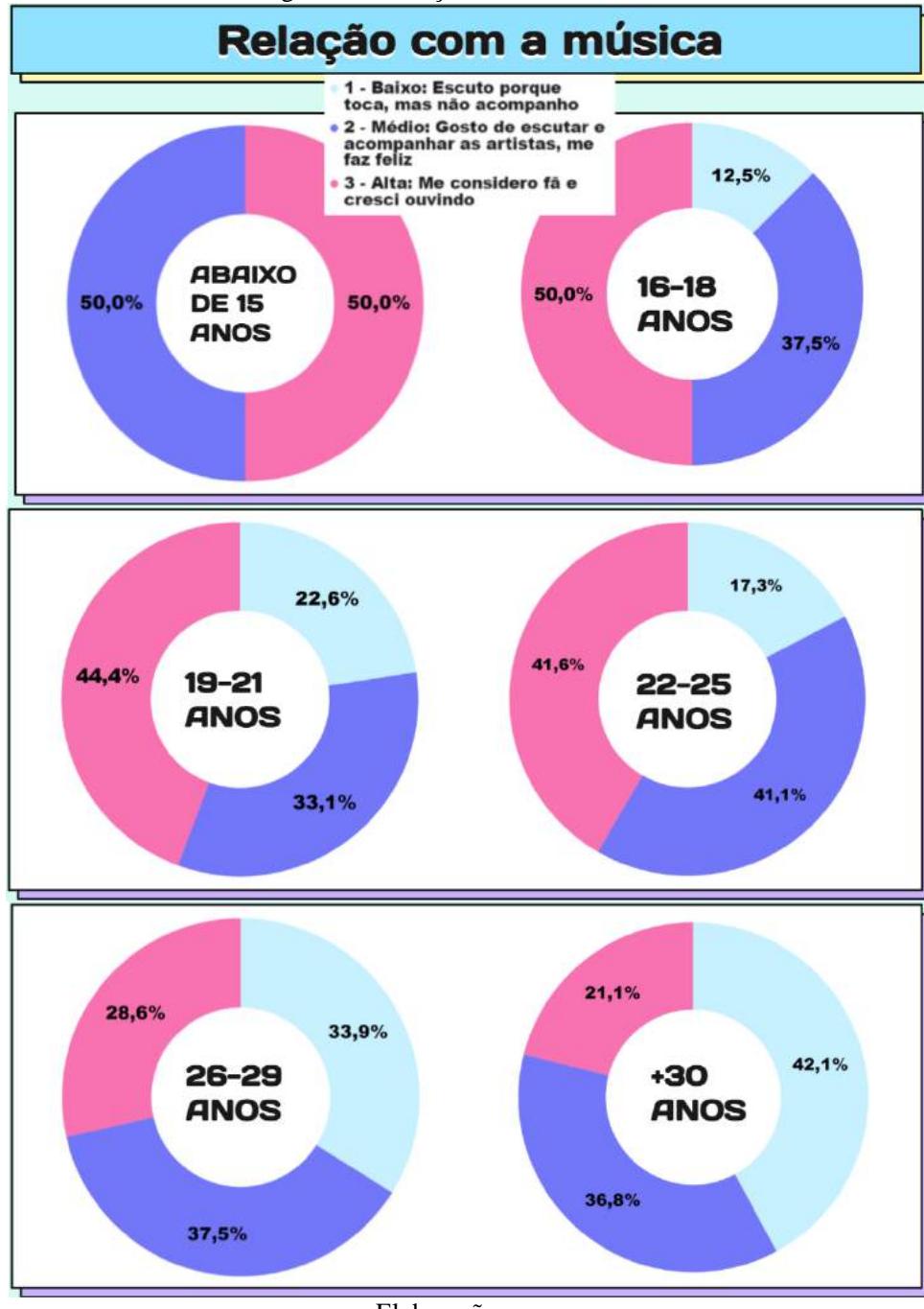
Figura 30 - Perfil das respondentes e como consomem música pop



A partir desse perfil, conseguimos refletir sobre o vínculo criado entre os mais jovens e a música pop (Figura 32), visto que a faixa abaixo dos 15 anos até os 21 anos são mais

expressivos em se considerarem fãs. Enquanto constatamos o oposto na faixa acima dos 30 anos, marcado por uma relação baixa com a música, o que não se trata apenas de ouvir muita ou pouca música, mas do vínculo estabelecido. Como quando os fãs se reúnem para subir *hashtags* no Twitter e votar no artista favorito incansavelmente, por exemplo, como é na dinâmica do American Music Awards, onde o voto dos fãs acaba definindo se um artista vai receber o prêmio ou não.

Figura 31 - Relação etária com a música



Dado o perfil jovem e com a tendência a criar vínculos com a música pop, será possível refletir sobre quatro grandes pontos a seguir:

- o pop para a juventude, e como isso impacta a relação com seus corpos – visando embasar o pop com manutenção da pressão estética e estigmatização dos corpos gordos
- refletir sobre o consumo visual de divas pop a partir de videoclipes
- a relação com as divas pop gordas, focando em uma análise de caso com a cantora Lizzo
- premiações de música como reconhecimento do consumo de divas pop

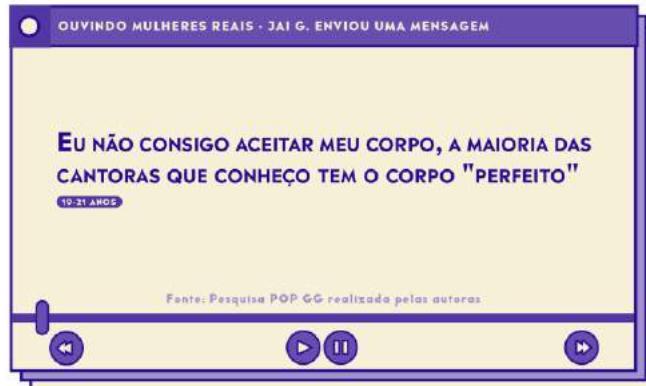
Ao decorrer das análises dos resultados obtidos com a pesquisa exploratória, amplificamos as vozes e relatos deixados pelas mulheres que responderam. Nenhuma das questões dissertativas foram obrigatórias, e ainda assim, muitas encontraram conforto em falar sobre o tema, conforme detectamos nos comentários finais de *feedback* da pesquisa.

Tendo isso em vista, a dinâmica para analisar esses dados contam com embasamento teórico dos autores que nos guiaram até aqui, mas também com falas dessas mulheres, que vão surgir no meio das explicações propositalmente em formato de *pop-up*, uma “janelinha de mensagem”, complementando ou representando as ideias levantadas. Não ter uma abordagem analítica quanto a essas respostas longas foi uma escolha consciente: foi uma forma que encontramos para amplificar a voz de quem ouve pop, a fim de trazer um pouco mais da representação de como as mulheres dizem se sentir com o assunto, ao invés de apenas contar com autores, ou a nossa análise, dizendo como é.

4.2 O pop para a juventude: "Exactly How I Feel" (Exatamente como eu me sinto)

Divas, celebridades, ídolos. Para a mídia, muitas vezes o nome nem importa - mas sim seus corpos, e as pautas que vão movimentar. Elas são representadas, sexualizadas, expostas e muitas vezes reduzidas na mídia a corpos “bonitos”, “ideais” e “perfeitos” - o que impacta em quem está do outro lado da tela ou da interação (Figura 33), visto que tudo impacta e molda nossa relação em buscar um corpo belo. Santaella (2004) afirma que “são elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem. As imagens do corpo, sua boa forma surge assim como uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal”. (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Figura 32 - Jai G. enviou uma mensagem

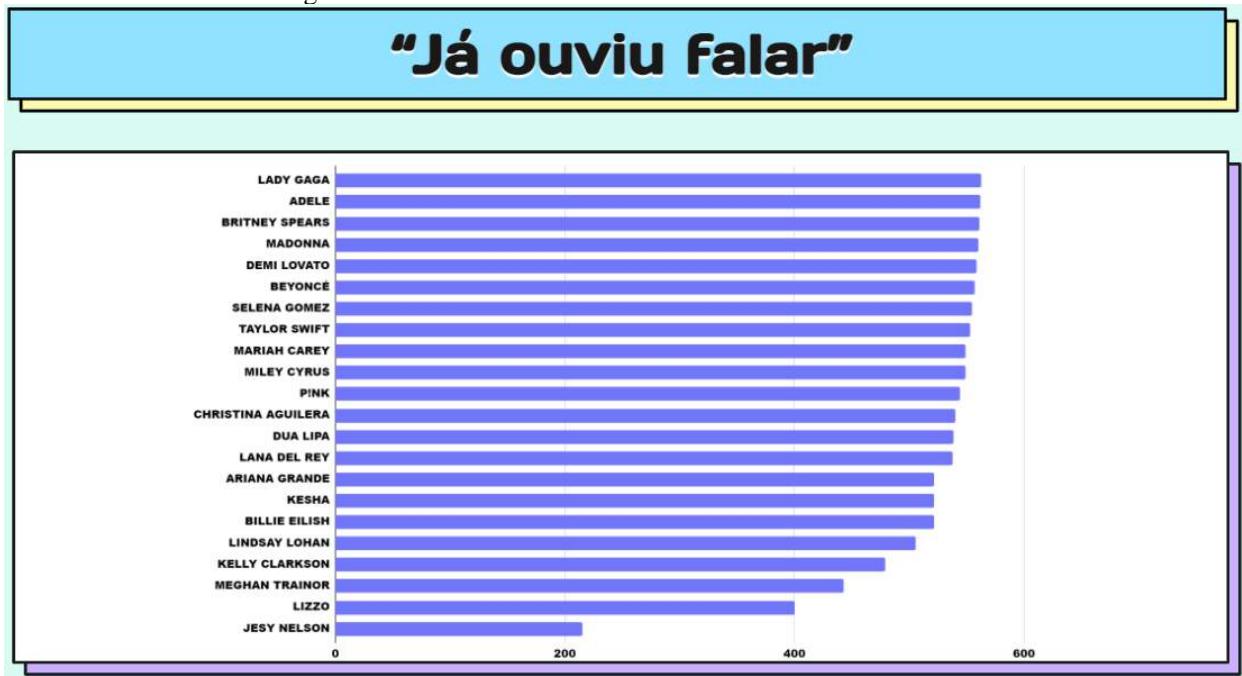


Elaboração nossa.

Tendo isso em vista, primeiramente buscamos estabelecer uma relação entre as figuras que foram sinônimo de “perfeição” com o espaço que ocupam junto ao imaginário social. Para isso, fizemos uma espécie de termômetro de celebridades, a fim de entender as mais e menos reconhecidas. Iniciamos pela noção de “reconhecimento”, de já ter ouvido falar do nome, tendo em vista a presença de conversas sobre as celebridades no dia a dia e nas mídias, sem que necessariamente exista o consumo ativo de suas músicas – ou as equipes de marketing e divulgação das celebridades perderiam seus trabalhos por não desempenharem sua função.

Debord (1992) reforça que na lógica do espetáculo, “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1992, p. 16) – e em nosso termômetro de reconhecimento (Figura 34) apareceram Lady Gaga, Adele, Britney Spears e Madonna praticamente empatadas, seguidas por Demi Lovato, Beyoncé, Selena Gomez e Taylor Swift também em destaque.

Figura 33 - Termômetro de reconhecimento das celebridades



Elaboração nossa.

No entanto, quando olhamos para as menos citadas, encontramos algo em comum. Kelly Clarkson, Meghan Trainor, Lizzo e Jesy Nelson - todas fortemente atravessadas pelo *fat-shaming* em algum momento de suas carreiras, mesmo quando apenas não fossem “tamanho P”, como Meghan Trainor diz em sua música “All About That Bass”, o que não significa que são gordas - não sofrem com a falta de acessibilidade de uma sociedade gordofóbica, por exemplo. No entanto, todas elas foram chamadas de “gordas”, “gordinhas”, “acima do peso” - com o viés negativo e de chacota, em algum momento.

Não podemos deixar de ressaltar o nome de Adele surgindo em segundo lugar entre as mais conhecidas, uma artista que atingiu seu sucesso enquanto ainda era considerada gorda pela indústria, ainda que recentemente tenha retornado aos palcos, após seu emagrecimento. Adele é um dos grandes acontecimentos da indústria fonográfica também nos *charts*, e principalmente no imaginário social. No entanto, é uma figura desviante dos formatos de divas pop que a acompanham na lista – sempre utilizando roupas que possam cobrir seu corpo, por exemplo; além disso, suas performances não costumam ser grandes espetáculos com apelos visuais, efeitos, dinâmicas, fumaça subindo ou figurinos característicos, como é perceptível na Figura 35.

Figura 34 - Comparações entre performances de divas pop



Elaboração nossa.

Tudo isso pode ser atribuído ao tom das músicas de Adele, um estilo próprio da artista. Neste momento não vamos focar em sua figura, mas algo que não podemos deixar de apontar aqui, é que embora tenha sofrido *fat-shaming* em sua carreira, existe uma aura de “respeito” com sua figura. Por outro lado, cantoras como Lizzo e Jesy Nelson, que surgem ao fim da lista

(Figura 34) e possuem o mesmo estilo de performance das grandes divas, são alvo de comentários maldosos, dizendo que deveriam se envergonhar, ou que aquilo não é para elas. Enquanto as artistas magras são “deusas” e “gostosas” quando utilizam as mesmas roupas, ou ocupam os mesmos espaços.

Não podemos deixar de fora o ponto da sexualização de divas pop, o que não estamos colocando como algo positivo. Entretanto, isso nos permite observar o funcionamento da fórmula conceituada por Berger (2006), onde, “magreza = beleza = felicidade” (BERGER, 2006, p. 246), e como consequência, existe a associação de que não ser magra - ou seja, ser gorda - é feio, condição que deve ser “corrigida” ou “escondida. As que não escondem, recebem ofensas ou são alvos de chacota, como o tweet de Katie Hopkins sobre Jesy Nelson (Figura 36) depois de uma performance da *girlband* no X Factor, zombando o grupo por ter uma “*chubber*” (uma gorda), entre elas.

Figura 35 - Tweet de Katie Hopkins sobre Jesy Nelson



Fonte: Twitter¹⁶

Em seu documentário, “Jesy Nelson: Odd One Out”, a ex-integrante da *girlband* Little Mix relembra um dos momentos mais difíceis de sua carreira devido ao *fat-shaming* que sofria. Ela afirma que esse tweet foi deu início a uma de suas piores fases, onde acordava todos os dias pensando que não aguentava mais ser conhecida apenas como a “gorda e feia” do grupo:

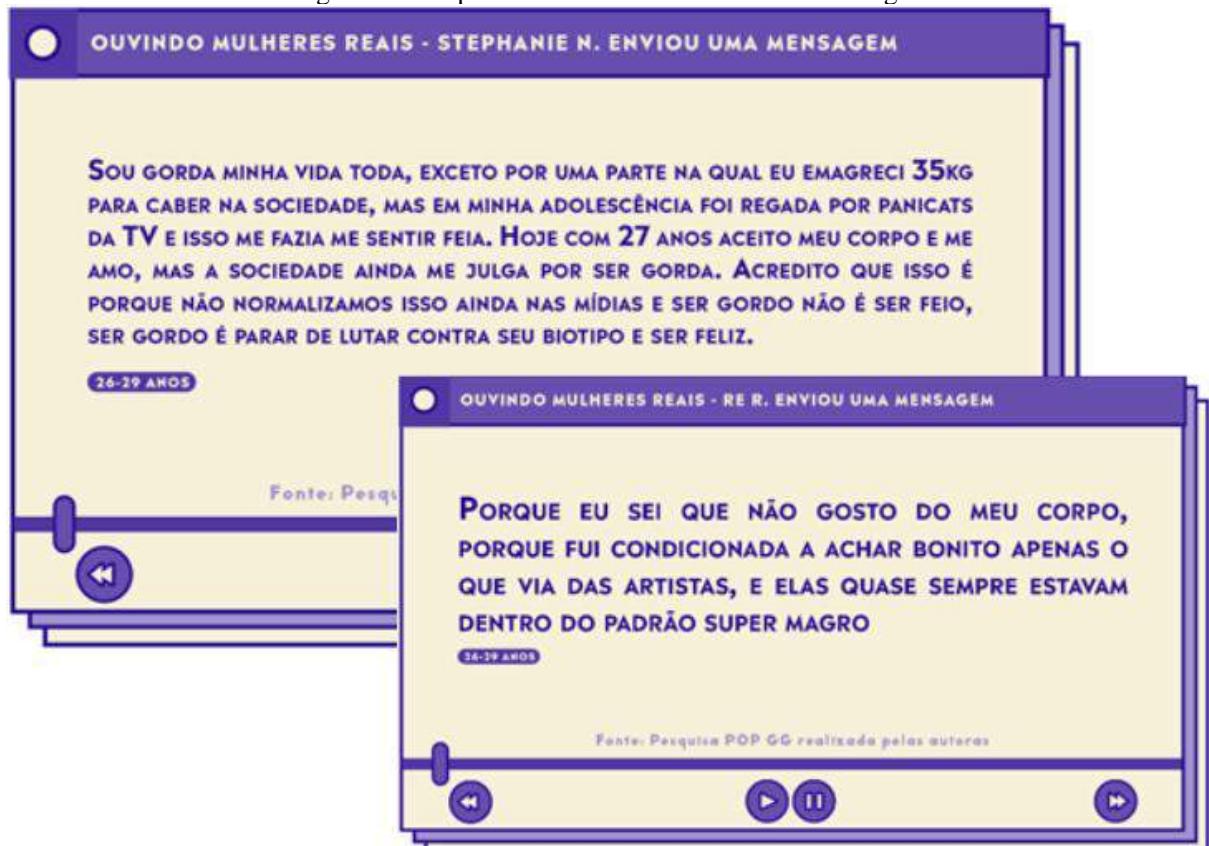
Tudo o que eu lembro de sentir naquela época era “qual o sentido de tudo?”, eu fiquei com fome, fiquei sem comer por uma semana e continuo sendo chamada de gorda. Eu poderia ser a mulher mais magra do mundo que os comentários não iam parar. Isso nunca vai embora. Esse foi o ápice, onde fiquei extremamente deprimida e tudo saiu de controle. Eu estava sentada na cama pensando que isso nunca ia acabar. Vou acordar todos os dias e me sentir triste, então qual é o sentido de estar aqui? Não faz sentido acordar e me sentir triste todos os dias.

¹⁶ Katie Hopkins teve a conta suspensa no Twitter, por isso recorremos a uma reprodução de seu tweet. Disponível em: <https://metro.co.uk/2019/09/11/jesy-nelson-reveals-katie-hopkins-fat-shaming-tweet-left-severely-depressed-suicide-attempt-10720736/>

Sabemos que existem diversos fatores que envolvem o lançamento e investimento em um artista, o que impacta em seu reconhecimento pelos públicos caso não sejam divulgados massivamente. Portanto, não podemos e nem vamos atribuir unicamente à estigmatização de corpos gordos como o único fator para que as pessoas conheçam menos o nome de Jesy. No entanto, dado o contexto e construção bibliográfica até aqui, é algo que não podemos ignorar.

Ao encontrar as mulheres vítimas de *fat-shaming* no fim da lista de reconhecimento, podemos refletir sobre a ausência no *mainstream* de corpos que desviam da perfeição cultuada no *mainstream*, e como isso impacta sobretudo a juventude (Figura 37)

Figura 36 - Stephanie N. e Re R. enviaram uma mensagem



Elaboração nossa.

Segundo Mendes (2017), alcançar o corpo padrão, ou sinônimo de perfeição, acaba se tornando mais do que um desejo, mas sim um dever para os jovens - assim como observamos acima. O autor elabora que "na sociedade contemporânea, na qual existe uma valorização exacerbada da aparência física, o conceito do “corpo como capital”, adequa-se especialmente aos jovens, pois, pelo período de transição que vivenciam, buscam moldar-se aos padrões de beleza, na perspectiva de aceitação social". (MENDES, 2017, p. 44).

Com a pesquisa exploratória, além desse termômetro social, também buscamos compreender e analisar os diferentes vínculos estabelecidos com as divas pop a partir de dois critérios: Sentimento e engajamento

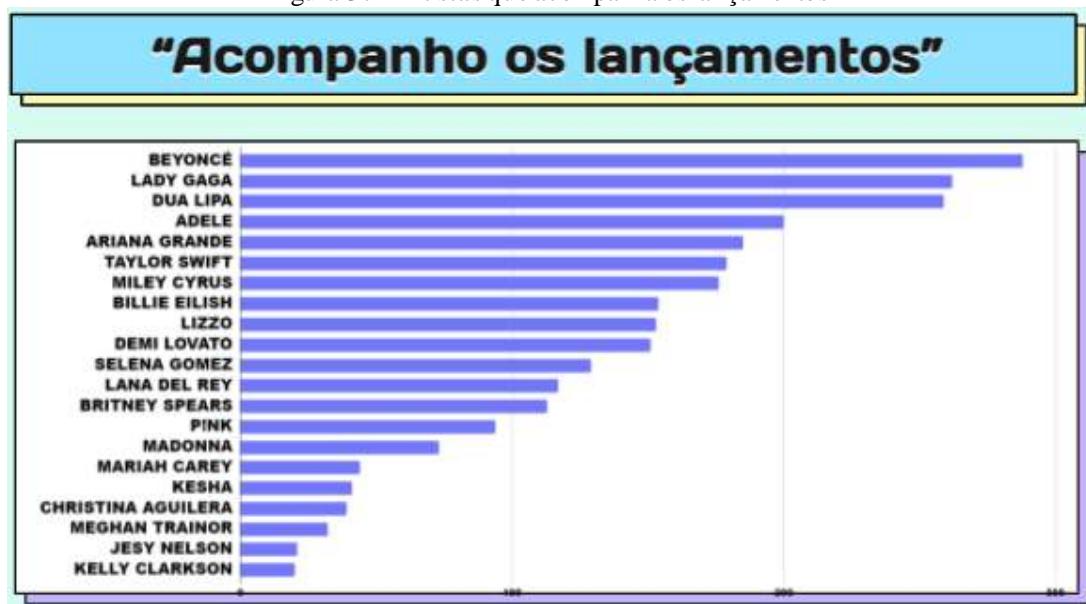
Tabela 2 - Lógica do vínculo com as artistas aplicado na pesquisa exploratória

	SENTIMENTO	ENGAJAMENTO
PERGUNTA REALIZADA	“Selecione as artistas que você considera que marcaram sua adolescência”	“Selecione as artistas que você segue acompanhando os lançamentos”
JUSTIFICATIVA	Compreender de forma mais assertiva as artistas que marcaram as pessoas em grau de importância no período da adolescência	Exploramos a relação com o consumo atualmente, visto que ter marcado a adolescência não necessariamente significa que continuam a consumir; e assim podemos também ter perspectivas de relevância das artistas

Elaboração nossa.

Quando falamos de engajamento, estamos falando da dinâmica de continuar atento ao artista - o que significa que ela continua relevante de alguma forma. Nesse sentido, temos que considerar o fator temporal e de tendências, visto que encontramos no topo nomes mais recentes, como Dua Lipa (Figura 38). Por outro lado, nos diz sobre o espaço que Beyoncé, Lady Gaga e Adele ocupam no cenário pop até hoje, mesmo sendo figuras que ascenderam na indústria fonográfica na década de 2000. É válido apontar que, mais uma vez, encontramos na posição mais baixa as mulheres que já passaram por um *fat-shaming*. No entanto, temos variáveis como a falta de divulgação ou afastamento do artista da carreira musical, por exemplo.

Figura 37 - Artistas que acompanha os lançamentos



Elaboração nossa.

Seja por algo bom ou ruim, tocar nos lugares ou ter estabelecido um vínculo de fã, é inegável que as divas pop marcam a adolescência - e isso surge em diálogos no dia como indicativo de tempo “eu sou do tempo da Madonna” ou “Madonna? Não é do meu tempo”. Sabemos que existem muitas possibilidades para que uma artista tenha marcado a adolescência de alguém, no entanto, ao observar a figura 38, encontramos em destaque os fenômenos que foram criados para isso – para marcar a adolescência e ser um modelo para elas.

Figura 38 - Artistas que marcaram a adolescência



Elaboração nossa.

Quando direcionadas a assinalar quais estrelas marcaram a fase da adolescência, conseguimos destacar os nomes de Miley Cyrus, Demi Lovato e Selena Gomez. Essas três possuem algo em comum - saíram do mesmo castelo “onde os sonhos se realizam” como Disney Stars, e foram consagradas como ídolos *teen*, iniciando suas carreiras nas séries e programas de TV voltados ao público mais jovem. Com isso, conseguimos nos aprofundar não apenas no ‘pop para a juventude’, mas também a ‘juventude no pop’, visto que essa foi a estratégia da Disney Channel ao criar suas estrelas – associando seus nomes, imagens e corpos extremamente à marca, o que significa que deveriam “ser um exemplo”.

No entanto, isso não se aplicou apenas para comportamentos e atitudes. Demi Lovato lançou seu álbum “Dancing With The Devil” em 2 de abril de 2021, e dentre as músicas temos “Melon Cake” (bolo de melancia), em que ela faz referência ao controle alimentar que sofreu durante seu tempo na Disney. Em uma entrevista à Ellen DeGeneres em 2020¹⁷, Demi

¹⁷ Disponível em: https://youtu.be/_IterocJB24

compartilhou que sua equipe escondia os alimentos com açúcar dela, e serviram melancia com chantilly em seu aniversário, no lugar de seu bolo de festa. Essa foi a inspiração para a faixa “Melon Cake”, onde ela afirma que tentaram a deixar do tamanho de uma Barbie:

Houve um tempo
 Em que eu vivia como uma prisioneira dentro de minha própria mente
 E houve um tempo
 Onde o gato e o rato tentaram me deixar do tamanho de uma Barbie
 e eu fui grata [...]
 E agora eu digo,
 Chega de bolos de melancia nos aniversários
 Chega de barricadas nas portas
 Finalmente posso fazer as coisas do meu jeito
 (DEMI LOVATO. Melon Cake, 2021; tradução nossa)¹⁸

Selena Gomez afirmou em uma entrevista à Vogue¹⁹ que ser perfeita era parte do trabalho de ser uma estrela da Disney: “você é considerado uma figura em quem as crianças se espelham, e isso é levado a sério lá dentro”. Quando consideramos esse peso em ser “um modelo” ou “ser perfeita”, na maioria das vezes olhamos para os comportamentos, como quando Miley Cyrus e sua *Wrecking Ball* (bola de demolição) acertou todos em cheio ao quebrar com a figura de Hannah Montana, seguir seu próprio estilo, e não mais ser atrelada à uma criança da Disney.

Nesse sentido, podemos questionar e refletir: Por que o peso de Demi Lovato era controlado? Por que os bolos de melancia? Uma reflexão que podemos fazer, é a de que ser gorda impactava na perfeição esperada dessas estrelas - e não seria um bom modelo para as crianças. Mais uma vez, evidenciamos a associação do corpo gordo com corpo feio e mau exemplo. É isso que aponta Foxcroft (2013), ao dizer que

Temos uma aversão comum à gordura - uma repulsa estética, que não deve ser confundida com preocupação com a obesidade e a saúde, ainda que estas frequentemente se combinem - e, para completar, ainda temos uma indústria do emagrecimento multimilionária. Nossa cultura tem uma série interminável de celebridades para nos embasbacar: mulheres com aparência de colegiais, roupas com aparência de crianças abandonadas, arquétipos silenciosos, magros, distintamente invejáveis e imitados por todos os grupos e idades. (FOXCROFT, 2013, p. 18).

Marcando a adolescência ou não, marcas são deixadas principalmente em como as mulheres acabam se relacionando com seus corpos, lidando com as imagens que foram ensinadas a odiar.

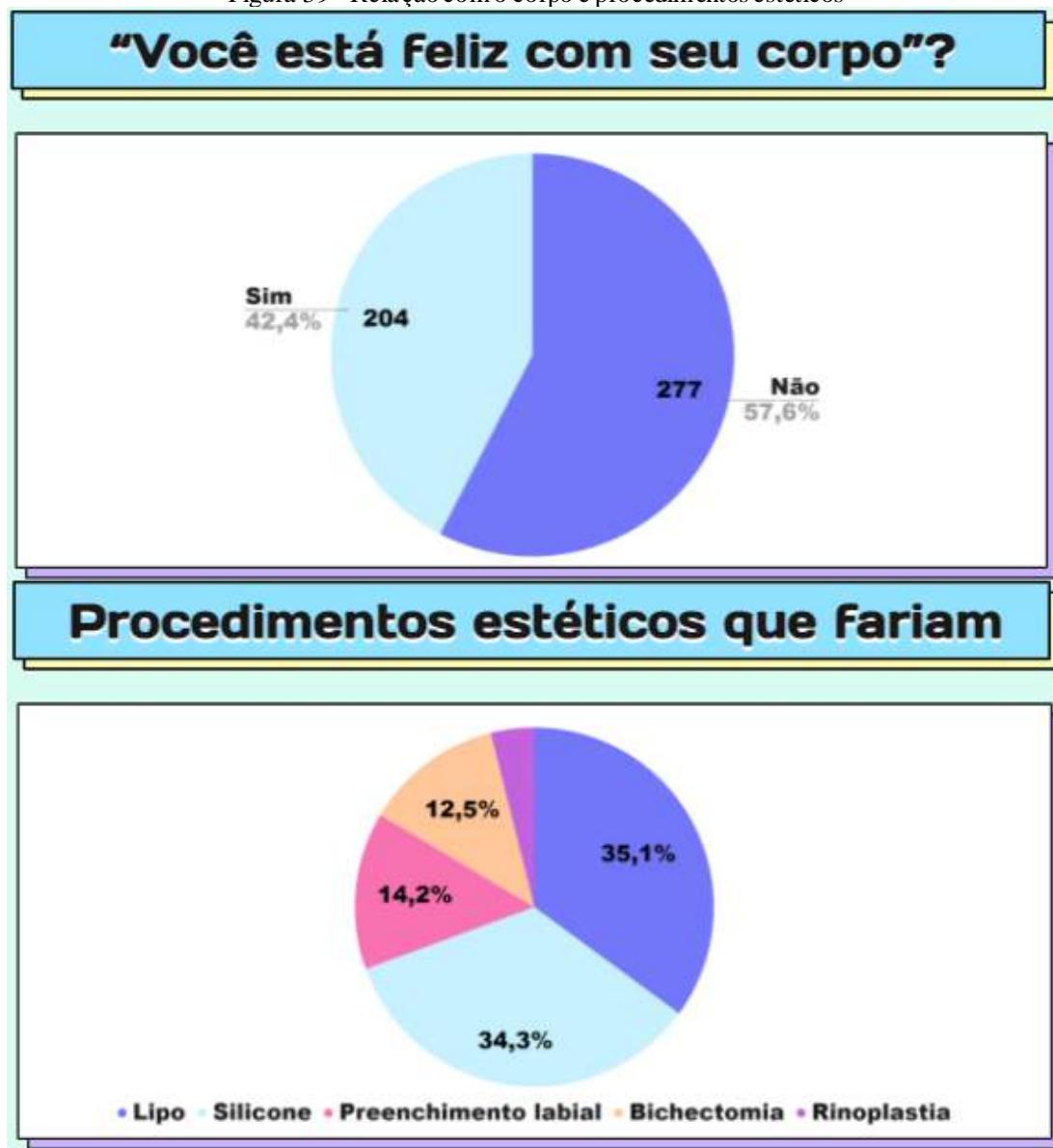
¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rMmWt1VDbnc>

¹⁹ Disponível em: <https://www.vogue.com/article/selena-gomez-cover-april-2021>

4.3 Culto ao corpo e *body shaming*: “Blame it on my juice” (Culpe a minha suculência)

Como vimos, cada vez mais cedo somos atravessadas pelo culto ao corpo e à beleza. Nesse sentido, com a pesquisa exploratória também investigamos essa relação (Figura 39), onde 57,6% responderam que não estão felizes com seus corpos. Entre os procedimentos estéticos de modificação corporal que fariam, a lipoaspiração e silicone surgem em disparado – o que também é uma forma de entender o que é cobiçado, ou visto como bonito, atualmente. E é isso que encontramos em personalidades ou figuras que são sinônimos ou referência de beleza, como Marilyn Monroe e, mais recentemente, o corpo ampulheta de Kim Kardashian (Figura 40).

Figura 39 - Relação com o corpo e procedimentos estéticos



Elaboração nossa.

Figura 40 - De Marilyn Monroe ao corpo ampulheta/*slim thick* de Kim Kardashian



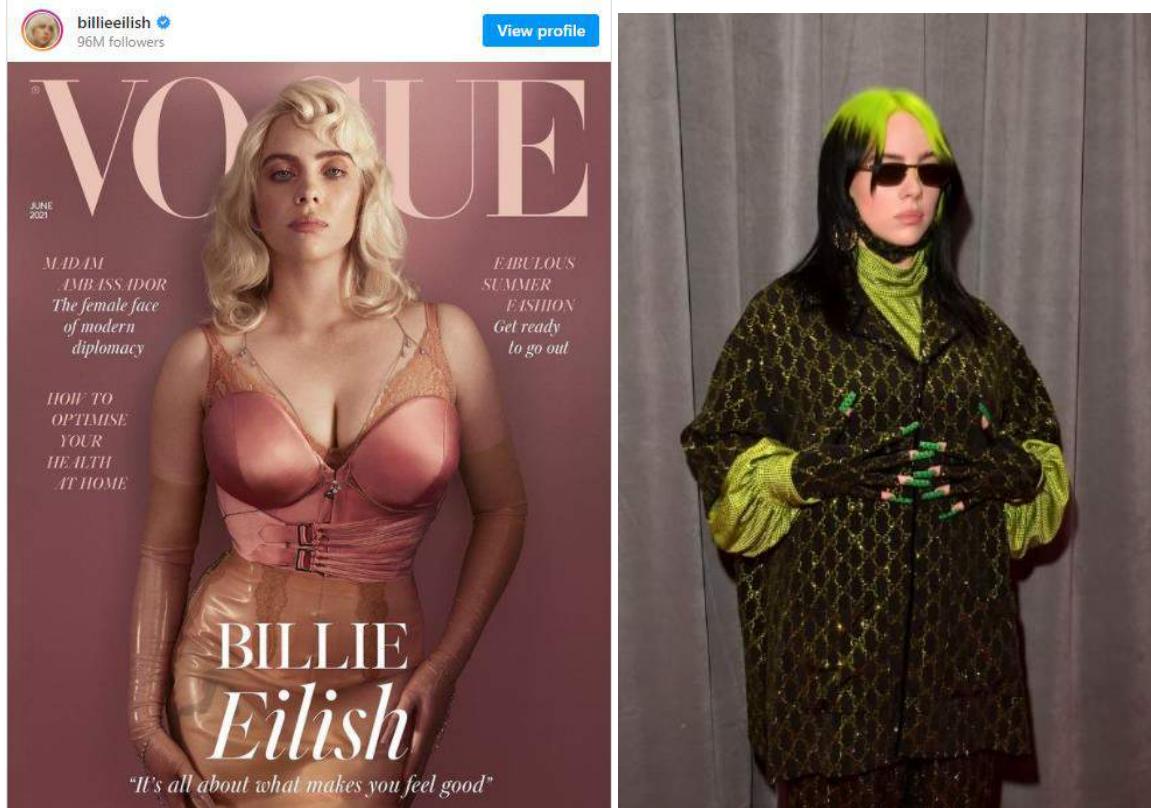
Fonte: Reprodução; Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQR07jJAsKo/>. Acesso em: 15 nov 2021.

Segundo Santaella (2004), “os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. O que se apresenta aí é o corpo homogeneizado” (SANTAELLA, p. 129) e é esse movimento que observamos na indústria. Ao mesmo tempo, cada vez mais, as cantoras passam a levantar a pauta da auto aceitação do corpo com suas músicas, discursos em premiações ou redes sociais, como consequência do *body shaming* que constantemente enfrentam, por estarem em evidência na mídia.

Aqui vale citar Billie Eilish, um dos grandes nomes da era digital, que publicou sua participação na capa da Vogue (Figura 41) - um ensaio que quebrou a *internet*. A imagem alcançou um milhão de curtidas no Instagram em menos de seis minutos, quebrando também todos os recordes da plataforma até aquele momento, como a publicação mais rápida a atingir esse marco. Mais do que nunca, o contexto aqui é importante: foi a primeira vez que Billie Eilish, conhecida pelo estilo despojado e de roupas largas desde o início de sua carreira (Figura 41), mostrou seu corpo publicamente (nas redes sociais) e por vontade própria - vinda de uma narrativa em que havia se apropriado das roupas largas justamente por não querer ter seu corpo sexualizado e alvo de comentários, como afirmou em uma entrevista à Dazed²⁰ em Abril de 2020.

²⁰ Disponível em: <https://www.dazedsdigital.com/music/article/48631/1/billie-eilish-interview-dazed-springsummer2020-harmony-korine>

Figura 41 - Publicação de Billie Eilish no Instagram que bateu recorde como a mais curtida da plataforma em Maio de 2021 / Estilo característico de Billie



Fonte: Publicação no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COYGIrMFKzw/>. Acesso em 17 nov 2021 / Fonte: Reprodução.

Quando consideramos o contexto de esconder o próprio corpo dos olhos do público e da mídia até aquele momento, e a rapidez com que a foto repercutiu - evidencia-se não apenas o culto à beleza, mas também o modo como as celebridades são consumidas nas redes sociais e, a importância que os públicos atribuem em consumir o corpo das divas pop, como se fosse parte da experiência que aquela artista oferece à audiência - um repertório público.

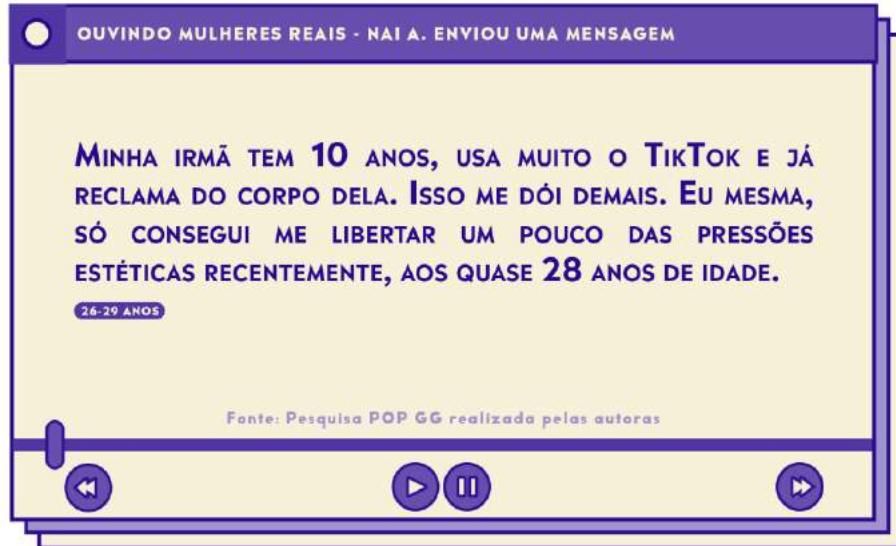
Em uma entrevista ao Stormzy no dia 7 de setembro de 2021, Billie - que é uma das artistas femininas mais jovens a emplacar hits e sair com a maioria das estatuetas nas premiações de música, fala justamente sobre a propagação frenética dos conteúdos nas redes sociais,

É muito fácil se sentir um fracasso quando tem tanta gente te olhando e dizendo que é isso que você é. É difícil não acreditar neles, eu cresci com a internet. Eu uso as redes sociais pelos mesmos motivos que todo mundo, e passo por vídeos dizendo que sou feia, horrível e péssima, e isso me faz sentir um fracasso. Eu gosto da internet, gosto dos memes... mas não importa o que eu faça, não posso evitar a mim mesma. Estou em todos os lugares. Realmente me sinto mal por quem não gosta de mim, porque eles também não podem me evitar.

As dinâmicas do culto ao corpo e à beleza apenas se intensificaram com a ascensão das tecnologias digitais, como podemos notar com o exemplo de Billie Eilish. As redes sociais

ressignificam a relação das mulheres com a beleza em diversas formas, e desde muito cedo, visto que é onde encontram os corpos expostos para se comparar (Figura 42).

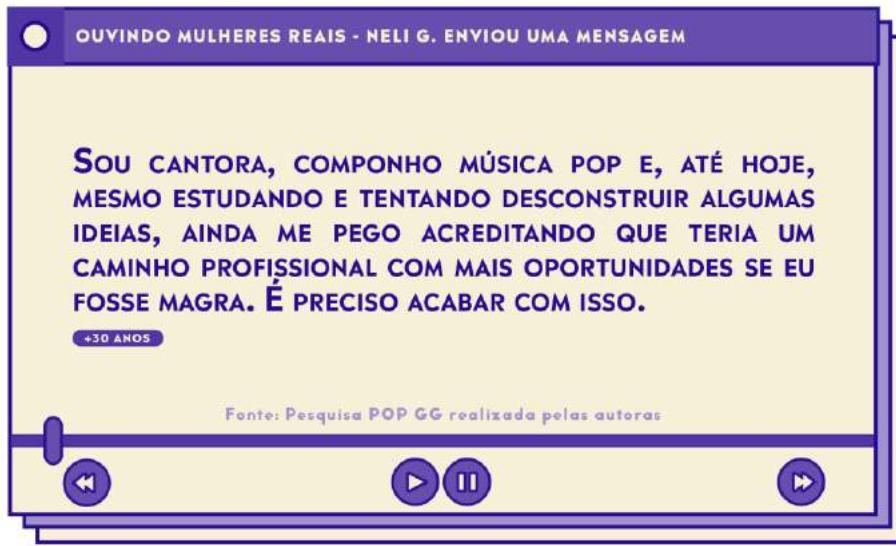
Figura 42 - Nai A enviou uma mensagem



Elaboração nossa.

Berger (2006, p. 128) aponta que “as mulheres que aprenderam a relacionar o corpo magro com o corpo bonito não esquecem a lição assim tão facilmente”, e isso é algo que não falta no palco do pop – e que se estende tanto para quem consome esses conteúdos, como também para as mulheres que visam trilhar a carreira do entretenimento e sentem que não cabem ali (Figura 43).

Figura 43 - Neli G. enviou uma mensagem

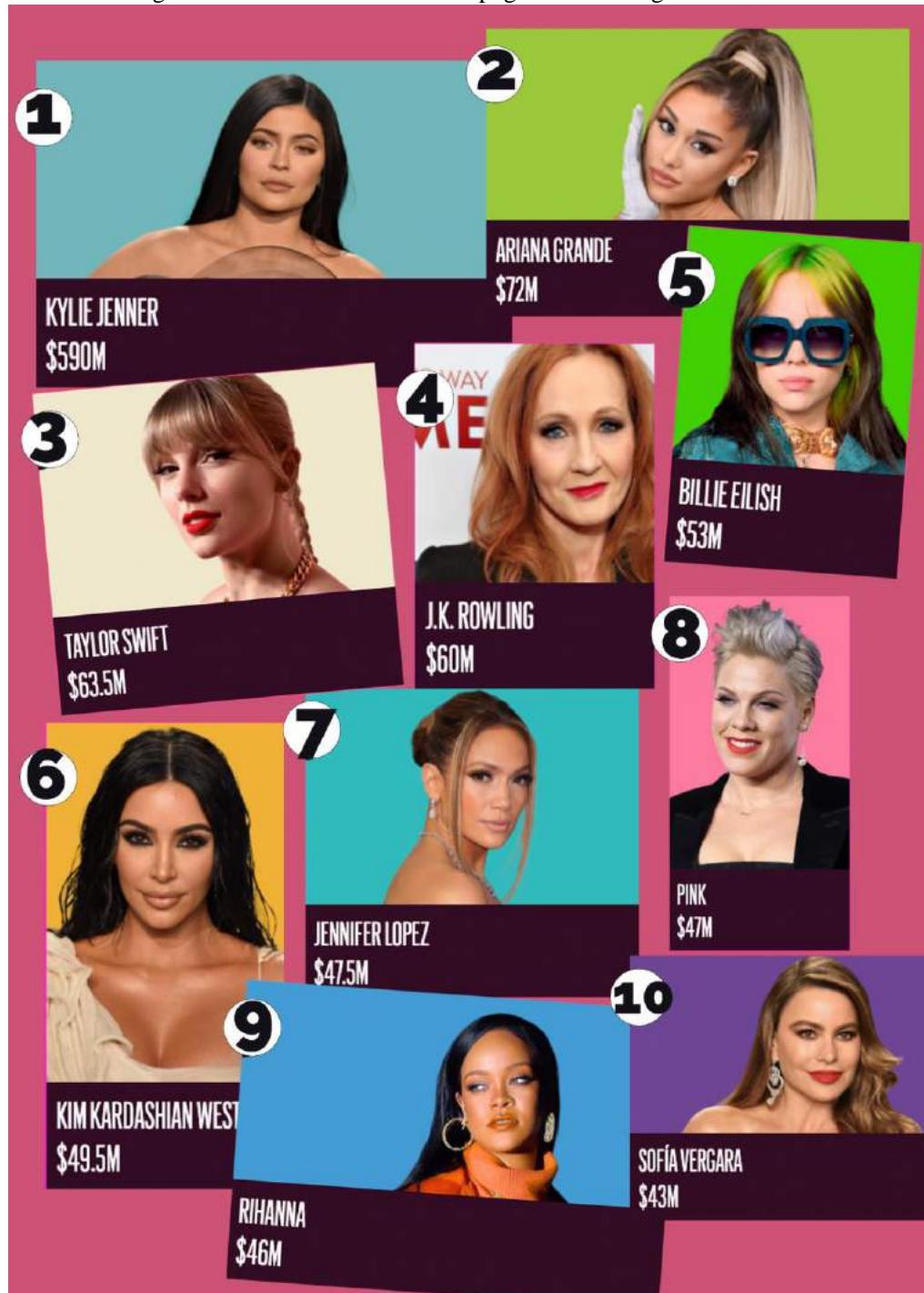


Elaboração nossa.

Dado que a notoriedade das celebridades se dá a partir da identificação e projeção (FRANÇA. 2014), também não é um acaso que as mulheres “perfeitas” que encontraremos

tendo oportunidades de ocupar papéis de destaque no cinema, ou as artistas que ocupam os destaques de visualizações no YouTube ou o topo dos *charts*, ou as mais bem pagas (Figura 44) sejam mulheres que em sua maioria refletem o padrão de beleza hegemônico.

Figura 44 - As mulheres mais bem pagas em 2020 segundo a Forbes



Elaboração nossa. Fonte: <https://www.forbes.com/celebrities/>. Acesso em 18 nov 2021.

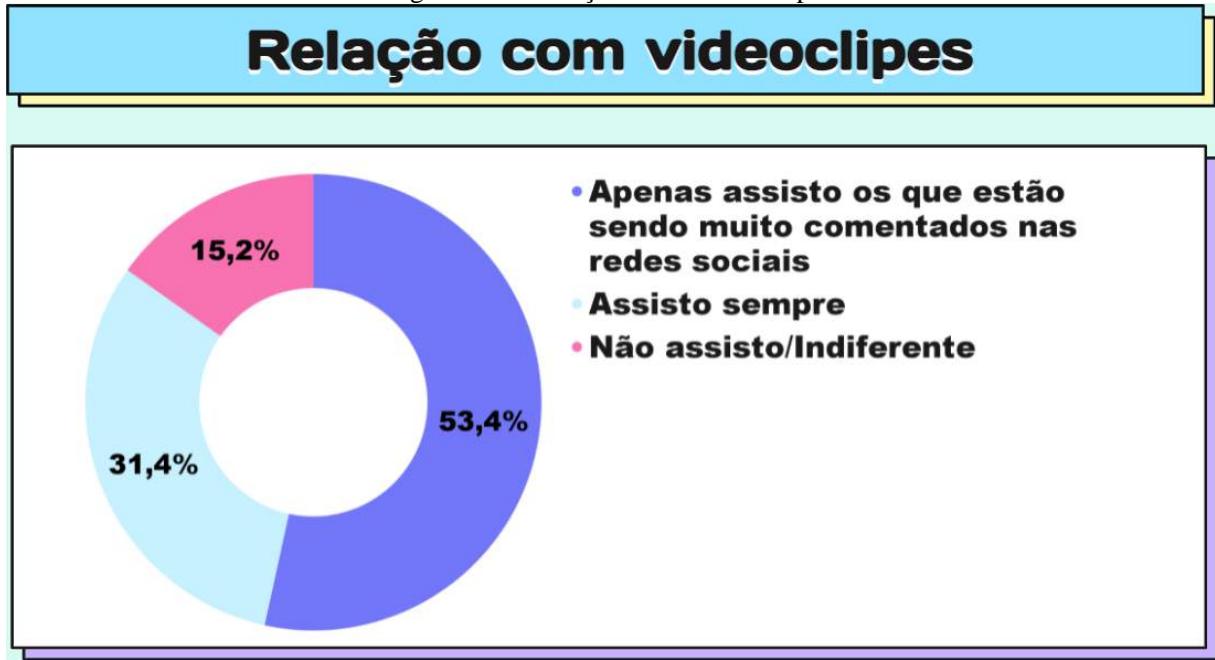
E é nesse caminho em se moldar às medidas da perfeição que são cultuadas sobretudo nas redes sociais e no *mainstream*, que cada vez mais as mulheres tomam medidas invasivas e

agressivas de modificação da imagem, de modo a se aproximar da beleza etérea destaque nos meios de comunicação como sinônimo de felicidade e sucesso; por outro lado, caso já esteja distante, mulheres gordas encaram um reflexo tido como marginalizado em todas as instâncias, encarados como patológicos, doentes, feios (VIGARELLO, 2012; ECO, 2004).

4.4 O consumo visual de divas pop: “Show me what you're made of” (Me mostre do que você é feita)

O YouTube é um dos principais meios para que os artistas divulguem seus trabalhos, sendo praticamente uma segunda tela, sendo o segundo maior meio citado pelas nossas respondentes como utilizado para consumir música. Apenas 15,2% não assiste ou se declarou indiferente em relação aos videoclipes, enquanto a maioria (53,4%) costuma assistir os que estão sendo mais comentados nas redes sociais (Figura 45).

Figura 45 - A relação com os videoclipes



Elaboração nossa.

Tendo em vista que essa é a plataforma onde as divas pop são consumidas visualmente, mapeamos os videoclipes femininos com mais visualizações até junho/2021 (Figura 46). A partir do mapeamento dos videoclipes com mais visualizações, descartamos os masculinos, para organizar os 12 que apresentaram maior performance, considerando quantidade de visualizações, likes e *dislikes*.

Figura 46 - Videoclipes de artistas femininas mais visualizados no YouTube até Jun/2021

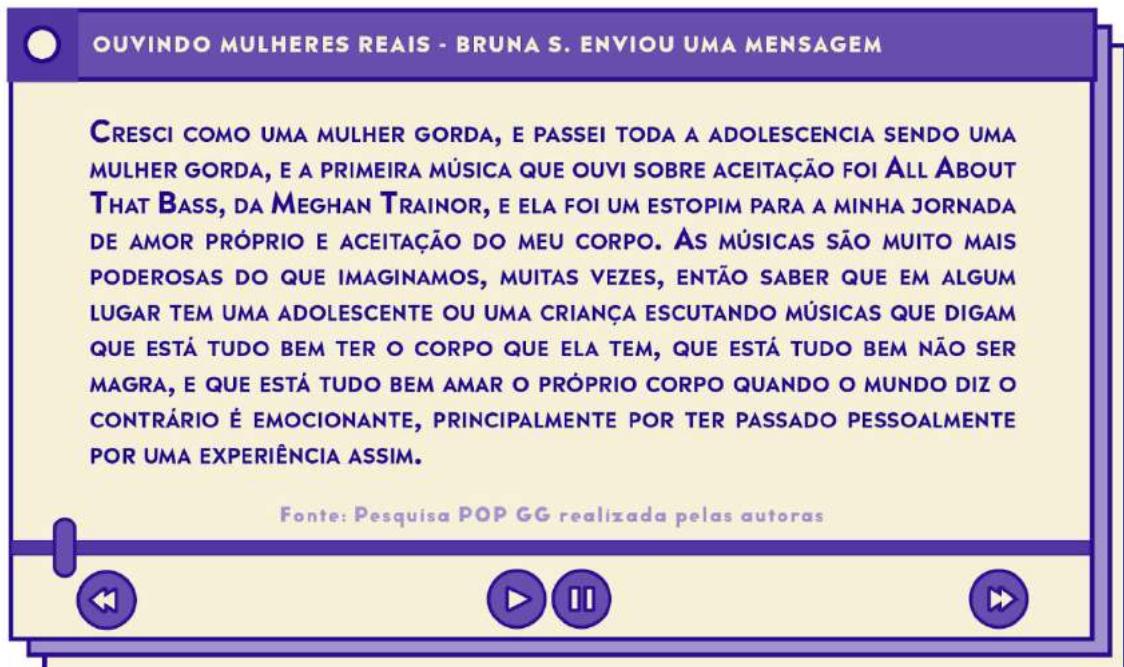


Elaboração nossa. Fonte: YouTube.

Buscamos representá-los juntos e com uma cena anexada, para observar de maneira mais precisa quem são essas mulheres; ou, quem não são, o que nesse caso é mais aplicável. Nos *videoclipes* que alcançam bilhões de visualizações, temos a presença de mulheres com corpos fora do padrão de beleza normalizado duas vezes, com “All About That Bass” de Meghan Trainor, e “Hello” de Adele. No entanto, quando trazemos para uma perspectiva atual, ambas passaram por mudanças quanto a isso, e foram amplamente noticiadas por seus emagrecimentos.

O videoclipe de All About That Bass possui suas controvérsias, importante para alguns (Figura 47), e acusado por diversos portais na época por ofender e excluir as meninas magras, o que levou Meghan a responder às acusações durante uma entrevista para a Billboard: “Mesmo os comentários ruins que eu vi, começaram uma discussão sobre o assunto. Eu escrevi a música para mim, porque eu sempre sofri com isso (peso e imagem)”, o que reforça a importância de existirem narrativas e mensagens que digam o contrário, ou ao menos algo diferente, do que escutamos.

Figura 47 - Bruna S. enviou uma mensagem



OUVINDO MULHERES REAIS - BRUNA S. ENVIOU UMA MENSAGEM

CRESCI COMO UMA MULHER GORDA, E PASSEI TODA A ADOLESCENCIA SENDO UMA MULHER GORDA, E A PRIMEIRA MÚSICA QUE OUVI SOBRE ACEITAÇÃO FOI ALL ABOUT THAT BASS, DA MEGHAN TRAINOR, E ELA FOI UM ESTOPIM PARA A MINHA JORNADA DE AMOR PRÓPRIO E ACEITAÇÃO DO MEU CORPO. AS MÚSICAS SÃO MUITO MAIS PODEROSAS DO QUE IMAGINAMOS, MUITAS VEZES, ENTÃO SABER QUE EM ALGUM LUGAR TEM UMA ADOLESCENTE OU UMA CRIANÇA ESCUTANDO MÚSICAS QUE DIGAM QUE ESTÁ TUDO BEM TER O CORPO QUE ELA TEM, QUE ESTÁ TUDO BEM NÃO SER MAGRA, E QUE ESTÁ TUDO BEM AMAR O PRÓPRIO CORPO QUANDO O MUNDO DIZ O CONTRÁRIO É EMOCIONANTE, PRINCIPALMENTE POR TER PASSADO PESSOALMENTE POR UMA EXPERIÊNCIA ASSIM.

Fonte: Pesquisa POP GG realizada pelas autoras

Elaboração nossa.

Embora não sejam destaques como “mais assistidos”, as narrativas de videoclipes que dão visibilidade às mulheres gordas ou critiquem a “perfeição” surgiram nas respostas da pesquisa exploratória como um destaque positivo. O impacto de videoclipes como “Pretty Hurts” de Beyoncé, “Mrs Potato Head” de Melanie Martinez e “Who Says” de Selena Gomez foram citados (Figura 48) – e nas respostas, ressaltam a importância de ter essas histórias sendo

contadas. Beyoncé, por exemplo, retrata sobretudo distúrbios alimentares e critica os concursos de beleza, e é relembrado como um grande marco dentro do tema que se propõe.

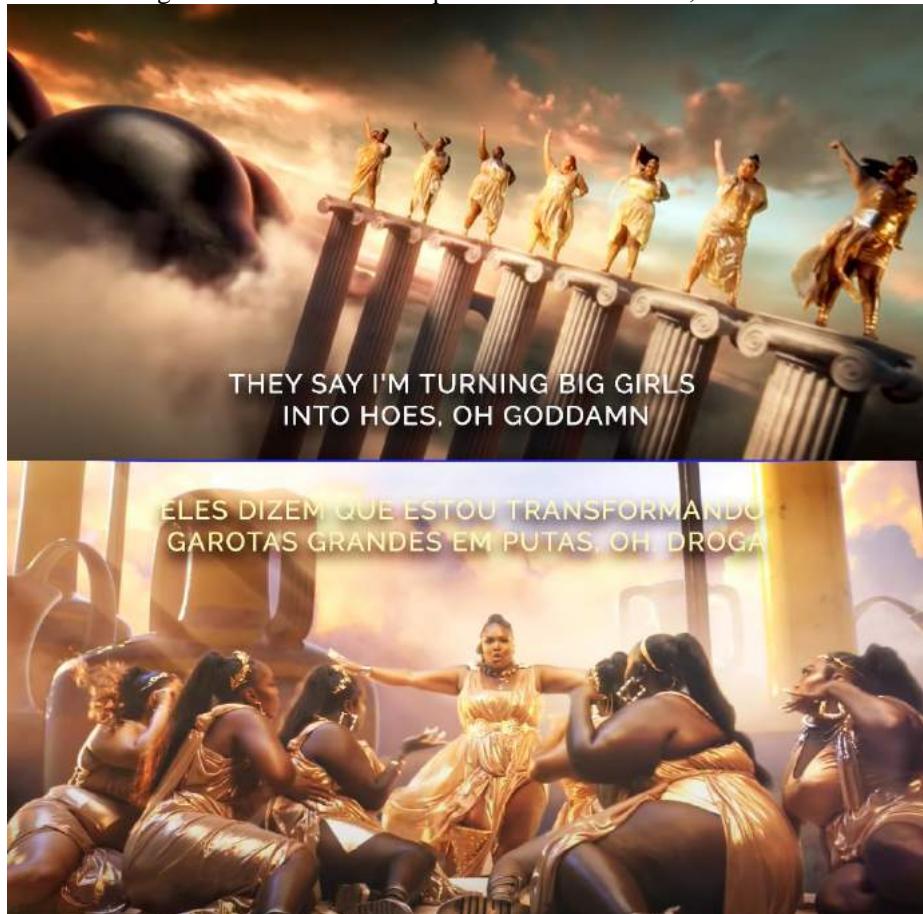
Figura 48 - Valentina L, Giane D. e Julia P. enviaram uma mensagem



Os videoclipes são importantes narrativas no meio pop, o que consagrou o YouTube como uma das principais plataformas para que os artistas divulguem seus conteúdos. Quando nos referimos à um videoclipe sobre *body positivity*, por exemplo, isso pode implicar em

representar corpos que não costumavam estar ali, assim como Lizzo fez com o videoclipe de sua música “Rumors”, onde recriou o Olimpo apenas com mulheres negras, gordas ou negras e gordas (Figura 49).

Figura 49 - Letra e videoclipe da música “Rumors”, de Lizzo



Elaboração nossa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4P9XUrniIK4>. Acesso em 11 nov 2021.

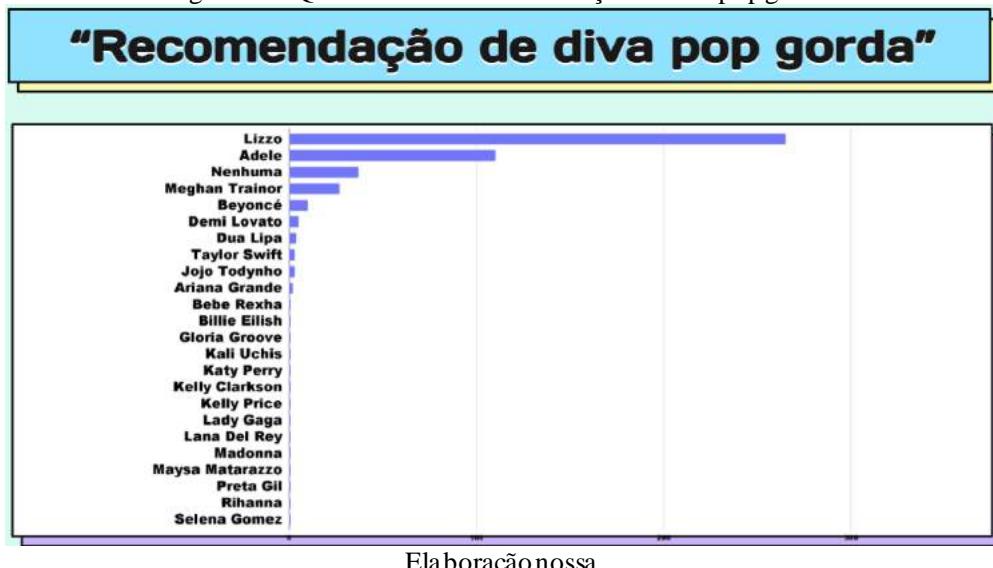
Lizzo tem sido um dos grandes nomes quando falamos de positividade corporal nos dias de hoje, quebrando barreiras e chegando em lugares onde não costumávamos ver mulheres gordas.

4.5 Divas pop gordas e body positive na música: “Good as Hell” (Me sentindo muito bem)

Pergunta rápida: quem são as 5 cantoras gordas que você lembra de ouvir nas rádios, visualizar no "Em Alta" do YouTube ou ouvir nas *playlists* que reúnem as músicas do momento? Talvez não seja tão simples chegar em muitos nomes, e foi isso o que observamos no estudo exploratório. Diferente do que observamos nos outros gráficos, bem distribuídos e com números parecidos para muitas das artistas - quando questionamos fizemos essa pergunta, Lizzo foi a mais citada em disparada.

Embora seja um reconhecimento importante para a artista, as entrelinhas são a de uma estrondosa ausência de outras cantoras como possibilidade de resposta a essa pergunta, o que está visível pelo gráfico, visto que não temos outro nome tão expressivo (Figura 50). Por outro lado, algo que nos chama atenção são alguns dos nomes citados, por se tratar de mulheres que representam o padrão hegemonic, tal como Beyoncé, Demi Lovato, Ariana Grande, Bebe Rexha, Billie Eilish, Katy Perry, Lady Gaga, Madonna, Rihanna e Selena Gomez.

Figura 50 - Qual seria a sua recomendação de diva pop gorda?



Elaboração nossa.

Quando questionamos sobre a importância de ter músicas que falem sobre autoaceitação 97,7% das respondentes respondem consideram importante que elas existam (Figura 52). É importante ressaltar que, mesmo falando sobre autoaceitação, ou com as batidas perfeitas esperadas de uma música pop, as cantoras gordas são muitas vezes invisibilizadas e poucas conseguem chegar ao *mainstream* - o que reflete nas músicas sobre *body positive* mais conhecidas entre as mulheres (Figura 53). As que conseguem, recebem ataques, são alvo de piada e risadas. Essa questão, portanto, vai muito além do que uma música indo mal em desempenhos nos *charts* nessa indústria das medidas.

Figura 51 - A importância do body-positivity na música

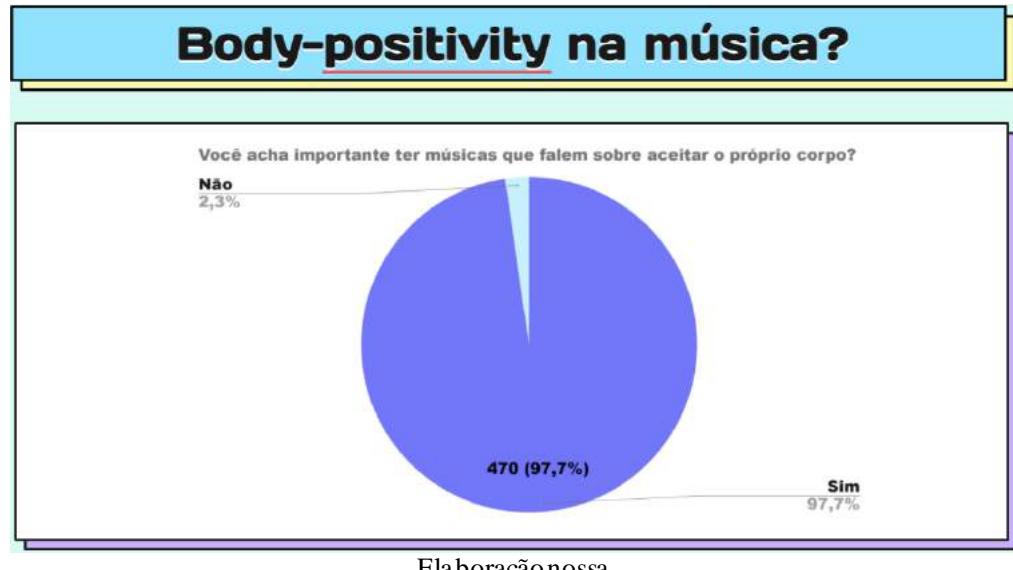
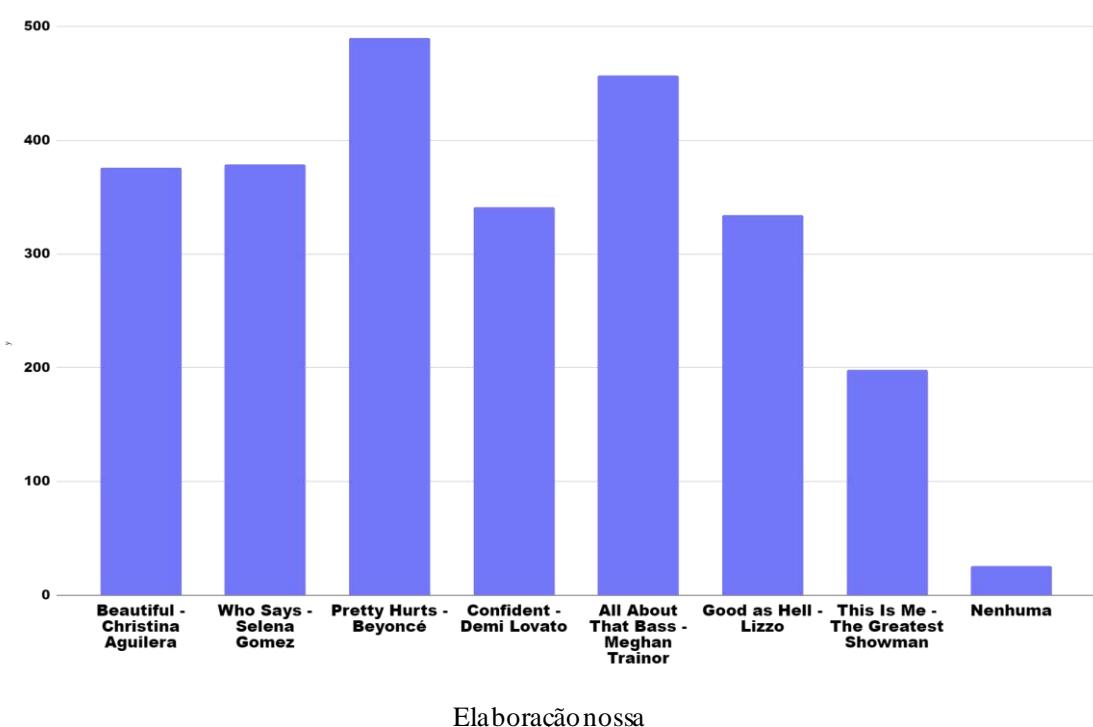


Figura 52 - Músicas do movimento *body positive* com mais reconhecimento



O discurso de Beyoncé com “Pretty Hurts” é a mais conhecida entre as respondentes, além de ter um grande alcance e engajamento positivo. Por outro lado, mulheres gordas são constantemente atacadas ao se posicionarem com o mesmo discurso em suas produções. Lizzo costuma utilizar o humor como forma de combater o *hate* que sofreu e sofre, transformando sua insegurança em música. Em uma entrevista à Elle Magazine²¹, Lizzo fala sobre não ser amável aos *flashes* da mídia, e que por muito tempo acreditou que não tinha o tamanho de uma estrela:

²¹ Disponível em: <https://www.elle.com/culture/music/a28912168/lizzo-interview-october-2019-elle-cover/>

Eu não amava quem eu era. E a razão para que eu não me amasse era porque era dito que eu não era amável pela mídia, pelas pessoas na escola, por não me ver em anúncios, por não me ver na televisão... Pela falta de representatividade. Eu tinha uma insegurança sobre como deveria ser a aparência de uma estrela ou como uma pessoa pública deveria parecer. E me sentia bem inadequada; me sentia como se eu não fosse suficiente; sentia que as pessoas não queriam me olhar e nem ouvir o que eu tinha a dizer [...] Meu ódio por mim mesma era tão grande que eu fantasiava ser outra pessoa. Mas você não pode viver sua vida tentando ser outra pessoa.

Lizzo foi primeira mulher negra e gorda estampando uma capa da Vogue²² (Figura 53), e a ser reconhecida pela revista Time como “Entertainer of the year²³” (artista do ano).

Figura 53 - Lizzo na capa da Vogue, em 2019



Fonte: Vogue Magazine. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/lizzo-cover-october-2020>

O *body-positivity* é um tema presente em suas músicas, e uma pauta que ela costuma problematizar. Segundo ela²⁴ “as mulheres com marcas e acima do tamanho 54 também precisam se beneficiar”, apontando que o movimento pode ter se perdido agora que está *mainstream*, e que as mulheres gordas não estão se beneficiando do movimento, o que também foi mencionado nas respostas da pesquisa exploratória (Figura 54).

Figura 54 - Isabella B. e Giulia G. enviam uma mensagem

²² Disponível em: <https://www.cnn.com/style/article/lizzo-vogue-cover-october-trnd/index.html#:~:text=CNN%20reached%20out%20to%20Vogue,to%20play%20to%20police%20violence.>

²³ Disponível em: <https://time.com/entertainer-of-the-year-2019-lizzo/>

²⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54292412>



Elaboração nossa.

Por fim, com o estudo exploratório foi possível retomar e concluir muitos dos conceitos e ideias consolidados. Desde a relação da juventude com a música pop, os vínculos e conexões criados com suas narrativas. Sendo o culto ao corpo e à beleza uma delas. Visto que as divas pop são reflexo da beleza hegemônica normatizada, refletem em seus públicos, sobretudo jovens e mulheres, a busca pela beleza inalcançável - intrínsecas a elas e propagadas a partir de suas performances, dentro ou fora dos palcos.

4.6 Premiações de música: Uma linha do tempo dos corpos: “Truth Hurts” (A verdade dói)

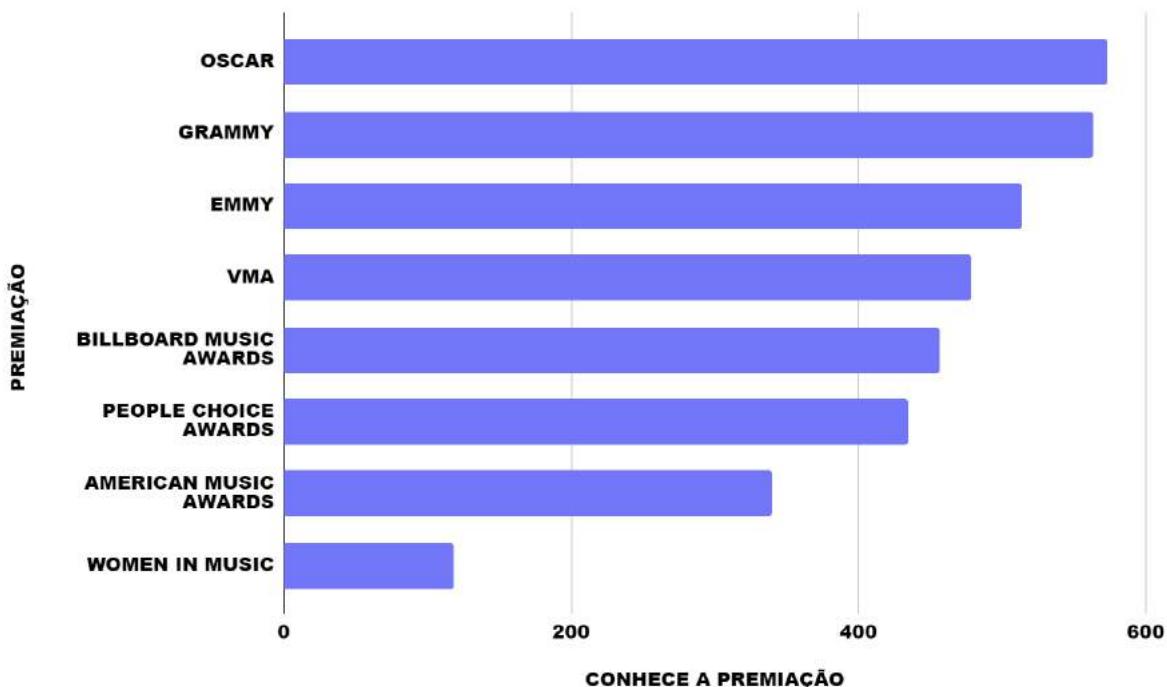
As premiações de música buscam homenagear e premiar os artistas por seus trabalhos, o que é de extrema relevância aos artistas. Os dias de *Awards* são sempre emblemáticos para os fãs, que comemoram a indicação e presença de seus ídolos. Proponho estruturarmos aqui duas perspectivas sobre as premiações. Nos palcos das premiações acontecem desde discursos memoráveis com pautas sociais relevantes ao contexto, até performances pensadas para impactar a audiência e passar alguma mensagem que se alinhe com a estratégia de imagem daquela celebridade.

As premiações podem contar com fãs fervorosos e prontos para passar horas votando no seu artista favorito, no caso categorias de voto popular - assim como foi incorporado “Best Social Artist” recentemente ao Billboard Music Awards, voltado totalmente às redes sociais. Ou então podem ter voto fechado e secreto, entre membros e especialistas da academia, como é o Grammy Awards. Cada premiação possui uma dinâmica própria e algumas das mais

relevantes no *mainstream* estão associadas às emissoras de televisão, como é o caso do Video Music Awards criada e exibida exclusivamente pela MTV. Outras são organizadas por grupos especializados, sindicados ou academias, e a transmissão em emissoras é negociada.

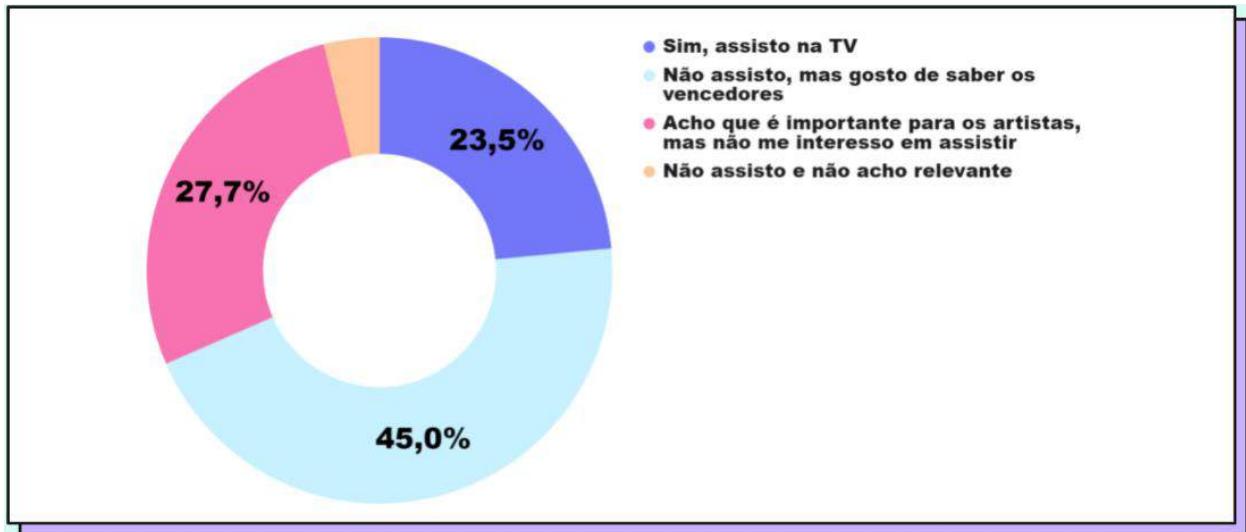
Segundo a nossa pesquisa exploratória, todas as premiações selecionadas são amplamente conhecidas, sendo o Women In Music o que as pessoas menos ouviram falar, seguido pelo American Music Awards e People's Choice Awards (Figura 55). Também buscamos entender a relação das respondentes com as premiações, e majoritariamente a resposta foi que “não assiste, mas gosta de saber os vencedores” (Figura 56), sendo mais um indicativo da popularidade e visibilidade atreladas a elas. É importante pontuar que também levantamos dados sobre a relação com Oscar, Globo de Ouro e Emmy tendo em vista a participação e/ou indicação de artistas da música, assim sendo possível ter uma visão ampla das dinâmicas das premiações.

Figura 55 - Principais premiações e respectivas popularidades



Elaboração nossa.

Figura 56 - Comportamento em relação as premiações



Elaboração nossa.

Por fim, para chegar em uma escolha quanto ao recorte, mapeamos os critérios utilizados pelas principais premiações, entendendo quais delas contam com votação popular ou júris especializados (Tabela 2).

Tabela 3 - Critérios das premiações para definir o vencedor

Premiação	Qual o critério?
Video Music Awards	<ul style="list-style-type: none"> • Voto popular • Comitê especializado para as categorias técnicas
Grammy Awards	<ul style="list-style-type: none"> • Voto de artistas e profissionais da música no primeiro turno, seguido pelos votos do comitê de revisão da Recording Academy no segundo turno
Billboard Music Awards	<ul style="list-style-type: none"> • Performance nos charts da Billboard: sucesso nos streamings, rádios e vendas de álbuns • Voto popular para duas categorias: Social Media Award e Chart Achievement Award
American Music Awards	<ul style="list-style-type: none"> • Voto popular
People's Choice Awards	<ul style="list-style-type: none"> • Voto popular
Billboard Women In Music	<ul style="list-style-type: none"> • Escolhidas pelos editores da revista Billboard
Oscars	<ul style="list-style-type: none"> • Voto dos membros da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas
Emmys	<ul style="list-style-type: none"> • Voto dos membros Academia de Artes e Ciências Cinematográficas
Globo de Ouro	<ul style="list-style-type: none"> • Voto dos membros da Hollywood Foreign Press (HFPA)

A partir dos dados levantados previamente e dos critérios, definimos fazer a análise em formato de linha do tempo desde os anos 2000 até 2020 com:

- **Billboard Music Awards:** Leva em consideração a performance dos artistas em *charts*, streamings, rádio e vendas de álbum, o que também traz um caráter sobre popularidade dos artistas ao longo de todo o período. É importante citar que entre os anos de 2007 e 2010 o prêmio não aconteceu, e por isso não temos imagens;
- **Video Music Awards:** Por se tratar de uma premiação focada em videoclipes e contar com voto popular para as principais categorias;
- **Grammy Awards:** Considerado um dos principais prêmios da indústria, contando com júri especializado;

Com essa análise, temos como principal objetivo traçar uma linha do tempo do reconhecimento do pop desde o início dos anos 2000, mapeando a presença ou ausência de mulheres desviantes do corpo padrão. Isto porque, ao longo de todo o trabalho, falamos sobre o culto ao corpo e à beleza no meio das celebridades - e é isso que buscamos averiguar aqui, ao invés de levantar apenas uma hipótese.

A linha do tempo (Figura 57) está anexada completa de forma proposital, tendo em vista o impacto visual de se deparar com 20 anos da história da indústria pop a partir dos corpos das artistas que tiveram um espaço de reconhecimento. As imagens foram selecionadas também de forma proposital, tentando ser coerente à idade das celebridades naquele momento — e na maioria das vezes em um enquadramento mais aberto. Mapeamos apenas as mulheres, por isso, os cards que se apresentam vazios e marcados com um "x" é porque não foram vencidos por mulheres, e optamos por isso para não prejudicar ou poluir a visualização.

Figura 57 - Linha do tempo das vencedoras nas premiações de música

Billboard Music Awards 2000

NEW FEMALE AOTY



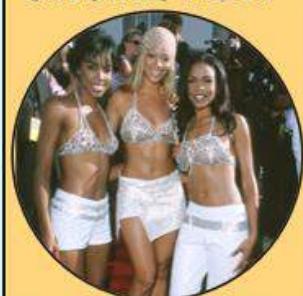
PINK

FEMALE ARTIST OF THE YEAR



CHRISTINA AGUILERA

HOT 100 SINGLES AOTY



DESTINY'S CHILD

Grammy Awards 2000

BEST NEW ARTIST



SHELBY LYNNE

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST FEMALE POP SOLO PERFORMANCE



MACY GRAY

Video Music Awards 2000

VIDEO OF THE YEAR

X

BEST FEMALE VIDEO



AALIYAH

BEST POP VIDEO

X

Billboard Music Awards 2001

NEW FEMALE AOTY



ALICIA KEYS

FEMALE ARTIST OF THE YEAR



ALICIA KEYS

HOT 100 SINGLES AOTY



DESTINY'S CHILD

Grammy Awards 2001

BEST NEW ARTIST



ALICIA KEYS

ALBUM OF THE YEAR

BEST FEMALE POP SOLO PERFORMANCE



NELLY FURTADO

Video Music Awards 2001

VIDEO OF THE YEAR



CHRISTINA AGUILERA

BEST FEMALE VIDEO



GWEN STEFANI

BEST POP VIDEO

X

Billboard Music Awards 2002

NEW POP ARTIST*



ASHANTI

FEMALE ARTIST OF THE YEAR



ASHANTI

HOT 100 SINGLES AOTY



ASHANTI

Grammy Awards 2002

BEST NEW ARTIST



NORAH JONES

ALBUM OF THE YEAR



NORAH JONES

BEST FEMALE POP SOLO PERFORMANCE



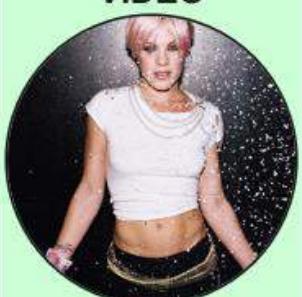
NORAH JONES

Video Music Awards 2002

VIDEO OF THE YEAR

X

BEST FEMALE VIDEO



P!NK

BEST POP VIDEO

X

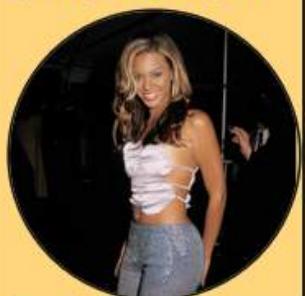
Billboard Music Awards 2003

NEW FEMALE
AOTY



BEYONCÉ

HOT 100
SINGLES AOTY



BEYONCÉ

Grammy Awards 2003

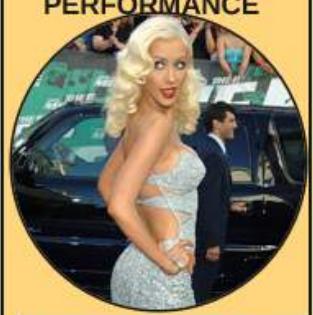
BEST NEW
ARTIST

X

ALBUM OF THE
YEAR

X

BEST FEMALE
POP SOLO
PERFORMANCE



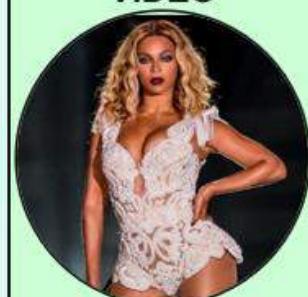
CHRISTINA AGUILERA

Video Music Awards 2003

VIDEO OF THE
YEAR

X

BEST FEMALE
VIDEO



BEYONCÉ

BEST POP
VIDEO

X

Billboard Music Awards 2004

NEW FEMALE
AOTY



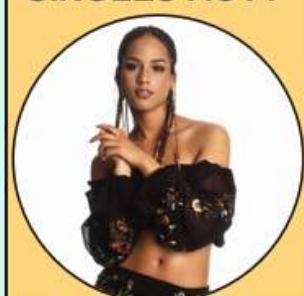
ASHLEE SIMPSON

FEMALE ARTIST
OF THE YEAR



ALICIA KEYS

HOT 100
SINGLES AOTY



ALICIA KEYS

Grammy Awards 2004

BEST NEW
ARTIST

X

ALBUM OF THE
YEAR

X

BEST FEMALE
POP SOLO
PERFORMANCE



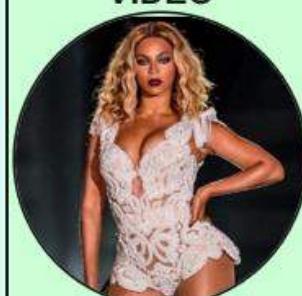
NORAH JONES

Video Music Awards 2004

VIDEO OF THE
YEAR

X

BEST FEMALE
VIDEO



BEYONCÉ

BEST POP
VIDEO

X

Billboard Music Awards 2005

NEW ARTIST OF THE YEAR



GWEN STEFANI

X

X

Grammy Awards 2005

BEST NEW ARTIST

X

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST POP SOLO PERFORMANCE



KELLY CLARKSON

Video Music Awards 2005

VIDEO OF THE YEAR

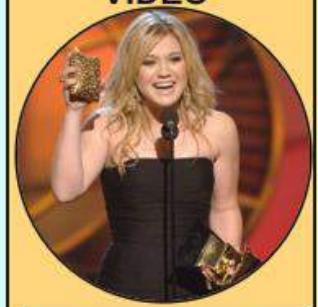
X

BEST FEMALE VIDEO



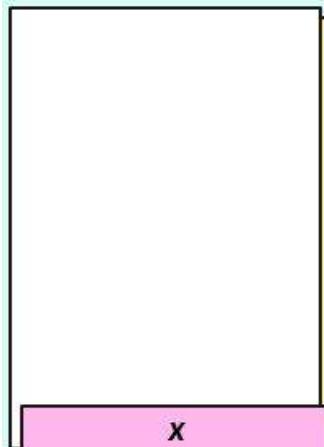
KELLY CLARKSON

BEST POP VIDEO



KELLY CLARKSON

Billboard Music Awards 2006



X

FEMALE ARTIST
OF THE YEAR



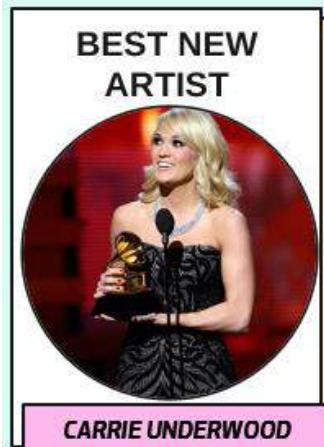
RIHANNA

HOT 100
SINGLES AOTY



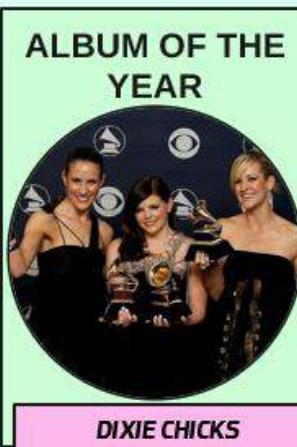
RIHANNA

Grammy Awards 2006



BEST NEW
ARTIST

CARRIE UNDERWOOD



ALBUM OF THE
YEAR

DIXIE CHICKS



BEST FEMALE
POP SOLO
PERFORMANCE

CHRISTINA AGUILERA

Video Music Awards 2006



X



BEST FEMALE
VIDEO

KELLY CLARKSON



BEST POP
VIDEO

P!NK

Grammy Awards 2007

BEST NEW ARTIST



AMY WINEHOUSE

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST FEMALE POP SOLO PERFORMANCE



AMY WINEHOUSE

Video Music Awards 2007

VIDEO OF THE YEAR



RIHANNA

BEST FEMALE VIDEO



FERGIE

BEST POP VIDEO

X

Grammy Awards 2008

BEST NEW ARTIST



ADELE

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST FEMALE POP SOLO PERFORMANCE



ADELE

Video Music Awards 2008

VIDEO OF THE YEAR



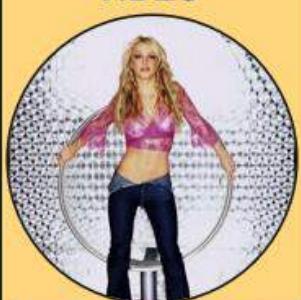
BRITNEY SPEARS

BEST FEMALE VIDEO



BRITNEY SPEARS

BEST POP VIDEO



BRITNEY SPEARS

Grammy Awards 2009

BEST NEW ARTIST

X

ALBUM OF THE YEAR



TAYLOR SWIFT

BEST POP SOLO PERFORMANCE



BEYONCÉ

Video Music Awards 2009

VIDEO OF THE YEAR



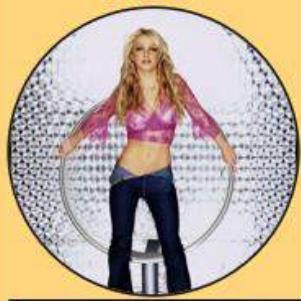
BEYONCÉ

BEST FEMALE VIDEO



TAYLOR SWIFT

BEST POP VIDEO



BRITNEY SPEARS

Grammy Awards 2010

BEST NEW ARTIST



ESPERANZA SPALDING

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST POP SOLO PERFORMANCE



LADY GAGA

Video Music Awards 2010

VIDEO OF THE YEAR



LADY GAGA

BEST FEMALE VIDEO



LADY GAGA

BEST POP VIDEO



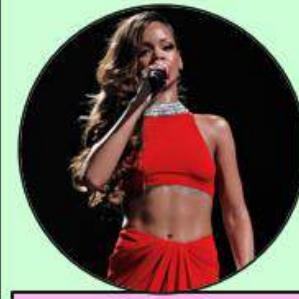
LADY GAGA

Billboard Music Awards 2011

TOP ARTIST

X

TOP FEMALE ARTIST



RIHANNA

TOP NEW ARTIST

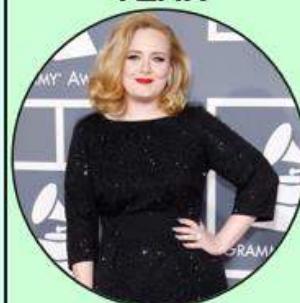
X

Grammy Awards 2011

BEST NEW ARTIST

X

ALBUM OF THE YEAR



ADELE

BEST POP SOLO PERFORMANCE



ADELE

Video Music Awards 2011

VIDEO OF THE YEAR



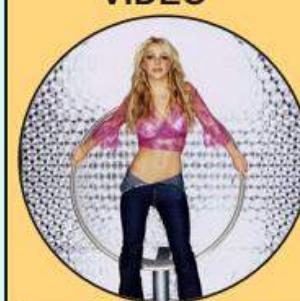
KATY PERRY

BEST FEMALE VIDEO



LADY GAGA

BEST POP VIDEO



BRITNEY SPEARS

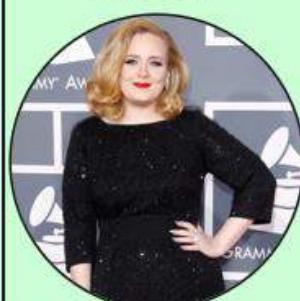
Billboard Music Awards 2012

TOP ARTIST



ADELE

TOP FEMALE ARTIST



ADELE

TOP NEW ARTIST

X

Grammy Awards 2012

BEST NEW ARTIST

X

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST POP SOLO PERFORMANCE



ADELE

Video Music Awards 2012

VIDEO OF THE YEAR



RIHANNA

BEST FEMALE VIDEO



NICKI MINAJ

BEST POP VIDEO

X

Billboard Music Awards 2013

TOP ARTIST



TAYLOR SWIFT

TOP FEMALE ARTIST



TAYLOR SWIFT

TOP NEW ARTIST

X

Grammy Awards 2013

BEST NEW ARTIST

X

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST POP SOLO PERFORMANCE



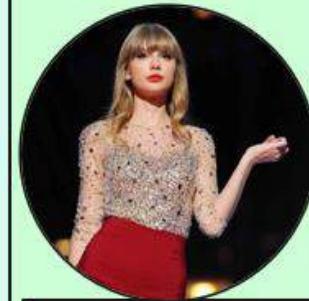
LORDE

Video Music Awards 2013

VIDEO OF THE YEAR

X

BEST FEMALE VIDEO



TAYLOR SWIFT

BEST POP VIDEO



SELENA GOMEZ

Billboard Music Awards 2014

TOP ARTIST

X

TOP FEMALE ARTIST



KATY PERRY

TOP NEW ARTIST



LORDE

Grammy Awards 2014

BEST NEW ARTIST

X

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST POP SOLO PERFORMANCE

X

Video Music Awards 2014

VIDEO OF THE YEAR



MILEY CYRUS

BEST FEMALE VIDEO



KATY PERRY

BEST POP VIDEO



ARIANA GRANDE

Billboard Music Awards 2015

TOP ARTIST



TAYLOR SWIFT

TOP FEMALE ARTIST



TAYLOR SWIFT

TOP NEW ARTIST

X

Grammy Awards 2015

BEST NEW ARTIST



MEGHAN TRAINOR

ALBUM OF THE YEAR



TAYLOR SWIFT

BEST POP SOLO PERFORMANCE

X

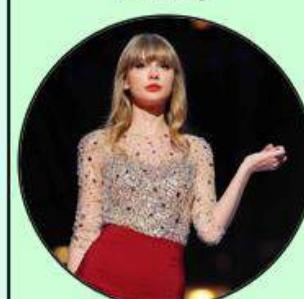
Video Music Awards 2015

VIDEO OF THE YEAR



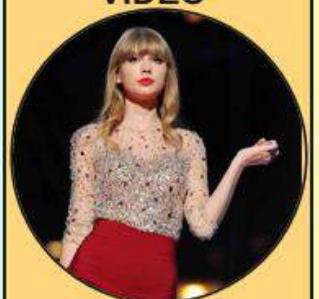
TAYLOR SWIFT

BEST FEMALE VIDEO



TAYLOR SWIFT

BEST POP VIDEO



TAYLOR SWIFT

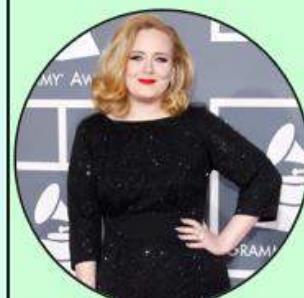
Billboard Music Awards 2016

TOP ARTIST



ADELE

TOP FEMALE ARTIST



ADELE

TOP NEW ARTIST

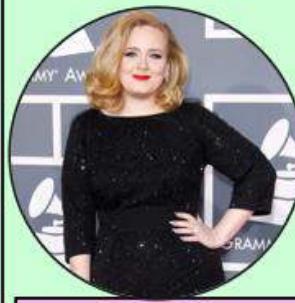
X

Grammy Awards 2016

BEST NEW ARTIST

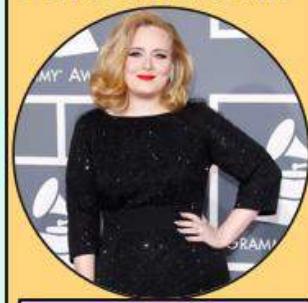
X

ALBUM OF THE YEAR



ADELE

BEST POP SOLO PERFORMANCE



ADELE

Video Music Awards 2016

VIDEO OF THE YEAR



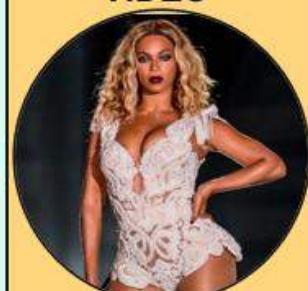
BEYONCÉ

BEST FEMALE VIDEO



BEYONCÉ

BEST POP VIDEO



BEYONCÉ

Billboard Music Awards 2017

TOP ARTIST

X

TOP FEMALE ARTIST



BEYONCÉ

TOP NEW ARTIST

X

Grammy Awards 2017

BEST NEW ARTIST



ALESSIA CARA

ALBUM OF THE YEAR

X

BEST POP SOLO PERFORMANCE

X

Video Music Awards 2017

VIDEO OF THE YEAR



BEYONCÉ

BEST FEMALE VIDEO



BEYONCÉ

BEST NEW ARTIST

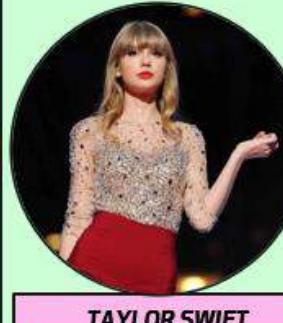
X

Billboard Music Awards 2018

TOP ARTIST

X

TOP FEMALE ARTIST



TAYLOR SWIFT

TOP NEW ARTIST

X

Grammy Awards 2018

BEST NEW ARTIST



DUA LIPA

ALBUM OF THE YEAR



KACEY MUSGRAVES

BEST POP SOLO PERFORMANCE



LADY GAGA

Video Music Awards 2018

VIDEO OF THE YEAR



CAMILA CABELLO

ARTIST OF THE YEAR



CAMILA CABELLO

BEST NEW ARTIST



CARDI B

Billboard Music Awards 2019

TOP ARTIST

X

TOP FEMALE ARTIST



ARIANA GRANDE

TOP NEW ARTIST

X

Grammy Awards 2019

BEST NEW ARTIST



BILLIE EILISH

ALBUM OF THE YEAR



BILLIE EILISH

BEST POP SOLO PERFORMANCE



LIZZO

Video Music Awards 2019

VIDEO OF THE YEAR



TAYLOR SWIFT

ARTIST OF THE YEAR



ARIANA GRANDE

BEST NEW ARTIST



BILLIE EILISH

Billboard Music Awards 2020

TOP ARTIST

X

TOP FEMALE ARTIST



BILLIE EILISH

TOP NEW ARTIST



BILLIE EILISH

Grammy Awards 2020

BEST NEW ARTIST



MEGAN THEE STALLION

ALBUM OF THE YEAR



TAYLOR SWIFT

BEST POP SOLO PERFORMANCE

X

Video Music Awards 2020

VIDEO OF THE YEAR

X

ARTIST OF THE YEAR



LADY GAGA

BEST NEW ARTIST



DOJA CAT

Ela boração nossa.

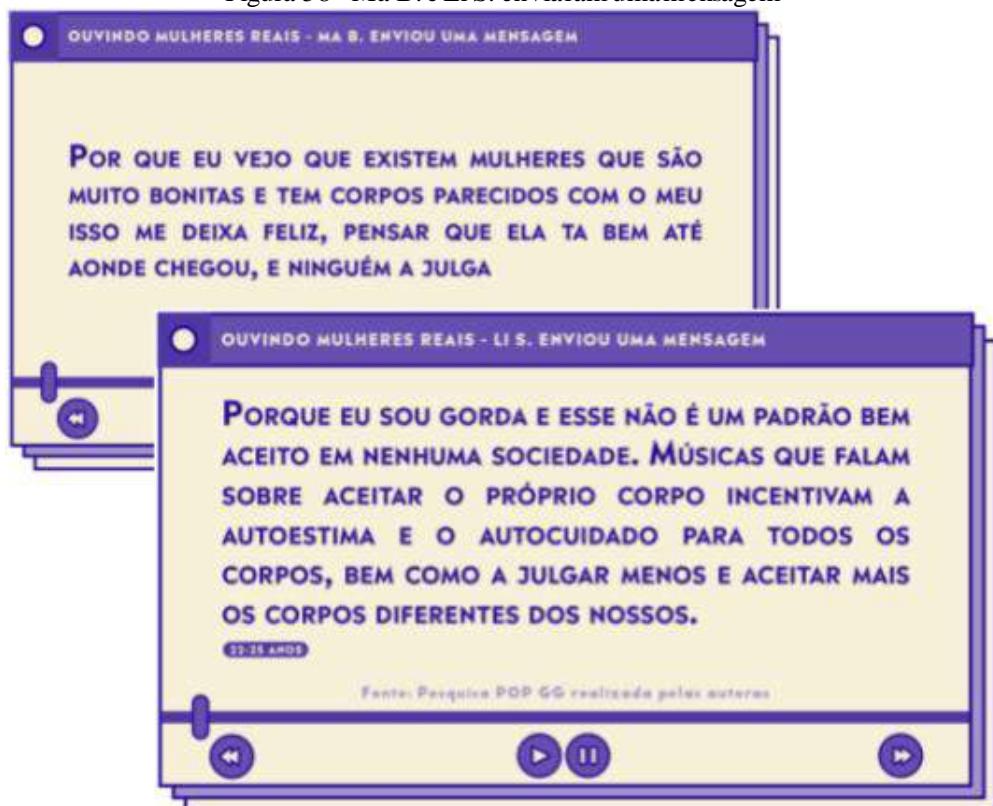
A primeira vez que temos uma mulher com um corpo desviante ao padrão que aparece repetidamente até então, é em 2008, com Adele - e enquanto lançava álbuns, foi presença marcada nas premiações. Seguida por Meghan Trainor em 2015, aparecendo na categoria de Artista Revelação e, por fim, Lizzo em 2019, em uma das categorias mapeadas - valendo citar que foi um ano importante para ela no Grammy, onde foi um dos grandes destaques da noite, no entanto, ficou de fora das categorias mapeadas para esse estudo.

As vencedoras das categorias foram separadas por premiação e em ordem cronológica, o que também nos permite rever algumas figuras ao longo do tempo, como Lady Gaga, Taylor Swift e Adele, por exemplo. Aqui, podemos refletir sobre o que visitamos na bibliografia sobre a juventude e necessidade de se reinventar no meio pop - ainda que essas figuras estejam

presentes, observamos muitas, principalmente que surgem como “artista revelação” que não conseguiram se manter em relevância, desaparecendo das premiações nos anos seguintes.

Podemos observar que os corpos gordos são excluídos no pop, assim como são no cotidiano - e quando falamos do peso do pop no culto ao corpo e à beleza, dado o ponto de projeção e identificação principalmente entre adolescentes, acaba impactando diretamente suas percepções e vivências (Figura 58 e Figura 59).

Figura 58 - Ma B. e Li S. enviaram uma mensagem



Elaaboração nossa.

Figura 59 - Malu N. e Le B. enviaram uma mensagem

PELO MENOS PRA MIM, A MÚSICA SEMPRE FOI UMA FORMA DE AUTOEXPRESSÃO MUITO IMPORTANTE. NA ADOLESCÊNCIA, QUE É UM DOS PERÍODOS MAIS DIFÍCEIS DA VIDA, CONSUMIMOS MUITO CONTEÚDO QUE MOLDA QUEM A GENTE É... POR ISSO JOVENS TEM TANTO APREÇO POR EMO OU MÚSICAS MUITO EMOCIONAIS. PORQUE SE RELACIONAM COM ELAS. É LEGAL QUE EXISTAM MÚSICAS QUE TRATAM DO QUE É DIFÍCIL COMO A INVEJA E INSEGURANÇA, MAS TAMBÉM É ESSENCIAL QUE EXISTAM MÚSICAS QUE FALEM SOBRE SE AMAR MESMO QUANDO NÃO É FÁCIL.

Fonte: Pesquisa POP.GG realizada pelas autoras

QUANDO EU ERA MAIS NOVA E TINHA PROBLEMAS MAIS *GRAVES* NO MEU RELACIONAMENTO COM MEU PRÓPRIO CORPO, OUVIR ESSAS MÚSICAS ME ACALMAVA E ME FAZIA SENTIR REPRESENTADA E NÃO SOZINHA

Fonte: Pesquisa POP.GG realizada pelas autoras

Elaboração nossa.

Os anos 2000 foram marcados por corpos magros, esbeltos, perfeitos em calças de cintura baixa. Ainda que a presença de Adele seja grande, considerada um acontecimento na indústria, não podemos deixar de apontar detalhes nas narrativas das cantoras até então exaltadas no meio pop, como a própria linha do tempo aponta - onde nos tapetes vermelhos, exibir as curvas que acompanham uma barriga negativa foram a máxima.

Por fim, concluímos que é como se existisse uma balança invisível colocada como barreira para todas as mulheres que visam ascender no meio — o bônus é que, queiram ou não, eventualmente seus corpos se tornarão pauta na mídia, ou decisivo para conseguir um acordo comercial. Ao mesmo tempo, terão seu corpo como alvo, principalmente da mídia, são trilha sonora de como mulheres, sobretudo jovens, encaram o padrão hegemônico de beleza, e protagonistas na manutenção da pressão estética e estigmatização de corpos gordos.



MIRROR, MIRROR ON THE WALL

Considerações finais



5 “MIRROR, MIRROR ON THE WALL” (Espelho, Espelho meu): CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto maiores e mais *gordas*, menos espaço essas mulheres conseguem ocupar na indústria do entretenimento. A gordofobia segue sendo uma pauta invisibilizada, em uma indústria que pode até ter espaço, mas não serve qualquer tamanho, visto que o corpo perfeito está estampado em todo lugar, e ainda assim, fora de alcance. Contamos com uma cultura midiática exaltando o corpo de mulheres perfeitas constantemente; e que também noticiam cada alteração de peso ou suas dietas. Muitos filmes são guiados pela busca da beleza, emagrecimento e competição feminina; na indústria do entretenimento que muitas vezes é mediada por questões de corpo e beleza; nas comparações entre mulheres que surgem na indústria *pop*, muitas vezes a partir de seus corpos.

Já as divas pop presentes no *mainstream*, amplamente noticiadas e divulgadas nos meios de comunicação - acabam sendo parte da manutenção do culto à beleza, principalmente pelo que representam para a juventude que consome cultura pop. A juventude esteve presente ao longo de todo o trabalho, por se cruzar com as temáticas que guiam esse trabalho: passamos pela importância desse grupo para a esfera do consumo - o que também moveu suas representações da juventude para dentro do *mainstream*, com filmes, celebridades e propagandas exaltando e representando essa fase da vida (HOBBSAWN, 1995; PEREIRA, 2017).

Além disso, enfatizamos essa como uma fase em que a personalidade social está em construção e tendem a se moldar ao que está sendo veiculado (MENDES, 2017), onde tanto a mídia quanto as celebridades acabam ocupando um espaço de identificação e projeção (MORIN, 2002; KELLNER, 2001). Por fim, a exaltação ao corpo jovem, e como cada vez mais isso se atrela à noção de beleza e se torna a busca de todas as faixas etárias (WOLF, 2020; GOLDENBERG, 2012).

A juventude, por fim, está atrelada às noções de beleza e consumo em diversos níveis e esferas, o que se conecta diretamente ao pop - o que não é novidade, visto que a juventude e a música popular de massa estão conectadas historicamente. No entanto, conforme as tecnologias avançam e surgem novas ferramentas e plataformas que impactam as noções de autoimagem e beleza, a música pop e seus “ícones” possuem um papel que não pode ser ignorado.

Passamos por todas essas ideias e articulações ao longo de todo o trabalho, quando consolidamos toda a bibliografia a partir da pesquisa exploratória - aplicada com 481 mulheres impactadas pela música pop e suas figuras; e a linha do tempo das premiações, que são o reflexo

do que está em alta e relevância no meio musical, e nos transportaram por anos de uma beleza inalcançável, que impacta diretamente na estigmatização dos corpos gordos.

Ouvir tantos relatos de mulheres, talvez tenha sido minha *playlist* favorita e mais dolorosa até o momento. Compreender o papel da cultura midiática e das divas pop, sobretudo na juventude, permitiu desembuchar um espelho distorcido pelo dia a dia, e que fez muitas vezes com que as mulheres buscassem se fragmentar para se moldar aos padrões.

Em muitos dos relatos, foi recorrente o pensamento de estar sozinha, onde muitas vezes apenas uma música sobre amor-próprio fazia com que se sentissem menos erradas. Talvez esse trabalho seja uma forma de amplificar a importância de refletirmos sobre os conteúdos que nos rodeiam, iniciando uma conversa necessária para confrontar a trilha sonora do *mainstream* que contribui em nos estilhaçar - para que assim, as indústrias possam surgir como o conserto.

Claro que, não se trata apenas da indústria pop ou da cultura de celebridades, pois o culto ao corpo e à beleza nos bombardeia por todos os lados no cotidiano: desde os corpos sinônimos de perfeição estampadas nas revistas que ocupam a mesinha central dos ambientes de espera ou ao ligar a TV para acompanhar mais um episódio da novela favorita; nos filmes que formam filas gigantes nos cinemas, ou que geram discussão das rodinhas de conversas no intervalo da escola; as músicas ouvidas nos rádios ou que nos acompanham nos fones de ouvido a cada passo; nos videoclipes considerados “hinos” que viram *trend topics* no Twitter; ou ao abrir uma rede social cheia de filtros que simulam maquiagem, movida à *likes* e comentários.

Por fim, precisamos citar que, encontrar mulheres gordas na indústria musical é um desafio, justamente por refletir os valores de como nossa sociedade lida com os corpos. A ausência desses corpos ocupando lugares como o *mainstream* deve ser discutida, amplificada, e percebida - visto o papel social junto de mulheres, sobretudo jovens.

A manutenção da pressão estética é realizada principalmente no *mainstream*, somando-se com a cultura de celebridades. É nele, no *mainstream*, onde o mito da beleza transborda das telas e oprime, de forma sutil ou não, quem consome e se conecta a esses conteúdos, que refletem o culto ao corpo e à beleza que nos atravessa socialmente.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Maria Raquel; COSTA, Maria Emilia; MATOS, Paula Mena. Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje. **Psicol. Soc.**, Florianópolis , v. 23, n. 1, p. 24-34, 2011. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000100004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 13 mar. 2021.
- BERGER, Mirela. **Corpo e identidade feminina**. 2006. 312 p. Tese de doutorado (Pós-graduação em Antropologia) - Universidade de São Paulo. Disponível em:
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22112007-150343/pt-br.php>
- BRASÍLIO, Liza Aparecida. **Um olhar sócio-histórico sobre a beleza**: das amarras à alteridade. Orientadora: Eliana Maria de Melo Souza. 2007. 129 p. Tese de doutorado (Pós-graduação em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/106274>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- CARDOSO, Priscilla de Oliveira. **O culto ao corpo como forma de opressão à mulher**. 2015. 38 p. Dissertação (Pós-graduação em Mídia, Informação & Cultura) - Centro de Estudos Latinos-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, 2015. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc_celacc/pretty-hurts-culto-corpo-forma-opressao-mulher. Acesso em: 4 abr. 2021.
- CARVALHO, Sara Ribeiro; GUERRA, Estêvão Monteiro. CORPO, SOCIEDADE E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE. **CES Revista**, [S.I.], v. 29, n. 2, p. 50-66, dez. 2015. ISSN 1983-1625. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/474>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, cultura de consumo e estilos de vida. 2001. 186p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em:
http://acervus.unicamp.br/index.asp?codigo_sophia=207041. Acesso em: 15 abr. 2021.
- CASTRO, Fábio Fonseca de. **Temporalidade e quotidianidade do pop**. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; SÁ, Simone Pereira (Org.). Cultura pop. Salvador: EDUFBA, 2015. 296 p. 35-44.
- CBS. 2021. **Watch Adele One Night Only with Oprah Winfrey Interview – CBS Special**. Disponível em: <https://www.cbs.com/shows/adele-one-night-only/video/BoW36T84lPNYyOfJv7a0UK064wALi3Of/adele-one-night-only/>.
- DALLO, L.; PALUDO, K.I. **Idolatria ao corpo na sociedade contemporânea**: implicações aos adolescentes. X Congresso Nacional de Educação, Pontifícia Católica Universitária do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em:
https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4318_2894.pdf. Acesso em: 4 abr 2021.
- DANTAS, Jurema Barros. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. Estud. pesqui. psicol., Rio de Janeiro , v. 11, n. 3, p. 898-912, 2011. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812011000300010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11 abr. 2021.

DUARTE, Bárbara Nascimento. **Em boa forma: a percepção do corpo feminino**. CSOnline - REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, [S. l.], n. 6, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/17099>. Acesso em: 16 nov. 2021.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004. 436 p.

ECO, Umberto. **História da Feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007. 453 p.

ELLE MAGAZINE. 2016. **Priyanka Chopra's Quantico and The Jungle Book have one thing in common**. Disponível em: <https://elle.in/article/priyanka-chopras-quantico-and-the-jungle-book-have-one-thing-in-common>.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELERICO, Selma. **Do Corpo Desmedido Ao Corpo Ultramedido: As Narrativas Do Corpo Na Revista Brasileira**. Curitiba: Appris, 2018.

FISCHLER, Claude. **Obeso benigno, obeso maligno**. In: SANT'ANNA, Dd. B. (Org.), **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. Traducao . [s.l.] Thomson, 2005.

G1. **É justo criticar Britney? Especialistas respondem**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL102254-7085,00-E JUSTO CRITICAR BRITNEY ESPECIALISTAS RESPONDEM.html>>

JESY NELSON e o tribunal da internet. Direção: Adam Goodall. [s.l.]: BBC, 2019

JORGE, Ana. **O que é que os famosos têm de especial? A cultura das celebridades e os jovens portugueses**. Portugal: Texto Editores, 2014.

KIELING, Bruno Borges; AREU, Graciela Inés Presas. **A 'Mulher-Sedutora' construída pela imagem cinematográfica**. Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, 25 a 28 de agosto de 2008. Disponível em: http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/fg8/sts/ST72/Areu-Kieling_72.pdf

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: Antropologia e sociedade. Campinas: Editora Papirus, 2003.

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. **Uma história do corpo na idade média**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIMA, Mariana. **As estetizações políticas na performance de Madonna**.

LIRA, Ariana; GANEN, Aline; LODI, Aline; Alvarenga, Marle. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria. São Paulo, p. 164-171. set. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v66n3/0047-2085-jbpsiq-66-3-0164.pdf>. Acesso em: 18 nov de 2021.

MAUSS, Marcel. **Sociologia E Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MONTEIRO, Clara; ZANELLO, Valeska. **Tecnologias de gênero e dispositivo amoroso nos filmes de animação da Disney**. Revista feminismos, v.2, n.3, 2014

MOREIRA, Marília Diógenes. **A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais**. PERCURSOS LINGÜÍSTICOS, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 19 nov. 2021.

MORIN, Edgar. **As estrelas - Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1969.

_____. **Cultura de massas no século XX – v.1**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002

NOVAES, Joana de Vilhena. **O Intolerável Peso Da Feiúra: Sobre as Mulheres e Seus Corpos**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

O PRÓXIMO convidado dispensa apresentação com David Letterman. Direção: Michael Bonfiglio. New York: Netflix, 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/8020909>. Acesso em: 4 mar. 2020.

PIZZUTI, Cristiane dos Santos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. **A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes**. RAM. Revista de Administração Mackenzie . São Paulo, v. 12, n.1, p. 169-203, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195417394007.pdf>. Acesso em: 6 jun 2021.

PUPO, Stella Cêntola. **Mulheres no pop, no espaço e na tecnologia**: reflexões sobre gênero e ciência, e o videoclipe como ferramenta na difusão científica. 2019. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-10012019-000016/pt-br.php>. Acesso em: 08 nov 2021.

RANGEL, Natália. **O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados**. 2018. 162p. Dissertação (Pós-graduação em Sociologia política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/205904>. Acesso em 08 nov 2021.

RAVARY, A.; BALDWIN, M. W.; BARTZ, J. A. **Shaping the Body Politic**: Mass Media Fat-Shaming Affects Implicit Anti-Fat Attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 45, n. 11, p. 1580–1589, 2019.

SÁ, Simone Pereira De. **Anitta no Rock in Rio**: negociações de corpos e territórios em performances de divas pop-periféricas In: SOARES, Thiago; LINS, Mariana; MANGABEIRA, Alan (Org.). *Divas Pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática*. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020. 266p.

_____. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi De. **História Da Beleza No Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

SILVA, Edison Delmiro. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf>>. Acesso em 10 nov 2021.

SILVA, Marcio R. Santim da Culto ao corpo: expressões do voyeurismo e do exibicionismo na estética contemporânea. São Paulo : Blucher, 2016. 108 p.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. Paraíba: Ed. da UFPB, 2013. 308 p

_____. **Percursos para estudos sobre música pop**. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; DE SÁ, Simone Pereira (Org.). *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA, 2015. 296 p. 19-33.

_____. Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. In: SOARES, Thiago; LINS, Mariana; MANGABEIRA, Alan (Org.). *Divas Pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática*. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020. 266p.

_____. **O videoclipe no horizonte de expectativas do gênero musical**. E-Compós, [S. l.], v. 4, 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/52>. Acesso em: 19 nov. 2021.

SCHPUN, Mônica. **Beleza em Jogo**. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

SCHUBERT, Janete. **Corpo metamórfico**: as transformações do corpo no extremo contemporâneo. In. XIV encontro nacional da abrapso,14, Rio de Janeiro, 2007 Anais... Rio de Janeiro, (2007).

SOARES, Carmem (org.). **Corpo e história**. Campinas: Autores Associados, 2001.

TARABORRELLI, J. Randy. **A Vida Secreta de Marilyn Monroe**. Estados Unidos: Planeta, 2010

VANITY FAIR. 2021. **The Charming Billie Eilish**. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/style/2021/01/the-charming-billie-eilish-march-cover>.

VELASCO, Tiago. **Pop: em busca de um conceito.** In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 2010. p. 115-133. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376/2466>. Acesso em 03 nov. 2021.

VOGUE. 2018. **Beyoncé in Her Own Words: Her Life, Her Body, Her Heritage.** Disponível em: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018>.

VIGARELLO, Georges. **As Metamorfoses do gordo:** História da obesidade - Da idade média ao século XX. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2012.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza:** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 15. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.