



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)**

**RELAÇÕES INTERNACIONAIS E
INTEGRAÇÃO**

**UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO
ESTUDO DE CASO: A ARTISTA BEYONCÉ**

Guilherme Vasconcelos Marques

Foz do Iguaçu
2017



INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)

RELAÇÕES INTERNACIONAIS E
INTEGRAÇÃO

**UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO
ESTUDO DE CASO: A ARTISTA BEYONCÉ**

Guilherme Vasconcelos Marques

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Latino-Americano
de Economia, Sociedade e Política da
Universidade Federal da Integração Latino-
Americana, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Relações
Internacionais e Integração

Orientadora: Prof. Dr. Tereza Maria Spyer
Dulci

Foz do Iguaçu

2017



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao(s) dia(s) 15 do mês de dezembro do ano de 2017 realizou-se a apresentação pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado "Uma análise da indústria do entretenimento: estudo de caso: artista Beyoncé"

apresentado pelo discente Guilherme Vasconcelos Marques, do curso Relações Internacionais. Os trabalhos foram iniciados às 19 h 00 pelo(a) docente orientador(a) Tereza Maria Spyer Dulci

presidente da banca examinadora, juntamente com o(a) docente Graciela Canale Nicola, Felipe Cordeiro de Almeida e o(a) docente Fabio Allan Mendes Ramalho

Observações da Banca Examinadora:
A banca ressalta a pertinência do tema, a complexidade e abrangência do objeto e das referências técnicas. Reconhece a contribuição para o campo das Relações Sociais, em especial para o curso de UNILA.

A Banca Examinadora, ao término da apresentação oral e da arguição do acadêmico, encerrou os trabalhos às 21 h 00. Os examinadores atribuíram as seguintes notas:

orientador(a)	nota final: <u>10,0</u>	Média final:
docente	nota final: <u>10,0</u>	<u>10,0</u>
docente	nota final: <u>10,0</u>	

Proclamado o resultado pelo presidente da banca examinadora, encerraram-se os trabalhos e, para constar, eu Tereza M. Spyer Dulci lavrei a presente Ata que assino juntamente com os demais membros da banca.

Foz do Iguaçu, 15 de dezembro de 2017.

Assinaturas:

Tereza M. Spyer Dulci
Fabio Allan Mendes Ramalho

Felipe Cordeiro de Almeida

Dedico esse trabalho aos meus pais, Jair Marques e Vanessa Vasconcelos, que nunca questionaram a validade dos meus estudos, nem a minha capacidade de aproveitá-los.

AGRADECIMENTOS

Tereza, obrigado pela orientação. Obrigado por acreditar em novas temáticas, obrigado por acreditar em uma educação revolucionária, dinâmica e compreensiva.

Pablo, obrigado. Pelos ombros, pelos sorrisos, pelas lágrimas, pelas saídas, pelos 4 anos de convivência. Por descer o lixo, por lavar as louças, por tudo. Tudinho. Você me ensinou. Eu te ensinei. Eu cresci contigo. Você cresceu comigo. Palavras nunca serão, nem de longe, suficientes para descrever tudo o que a sua amizade significa pra mim. Você é o melhor de todos!

Gabi, obrigado. Pelas lições culinárias do primeiro ano. Pela divisão de internet no prédio lixo que a gente morava. Pelo lugar cativo no seu tapete vermelho. Pela parceria. Por todas as caronas. Por todo o afago, o carinho e todo o seu coração. Pelas noites em claro, pelos brigadeiros a cafés da madrugada.

Ananda, obrigado. Por me ensinar tanto. Por me possibilitar enxergar em mim, possibilidades de me espelhar em você. Obrigado pelo exemplo. Obrigado pela amizade. Obrigado pela ajuda. Obrigado pelos caminhos já tão pré-definidos. Obrigado por todo o sentimento envolvido em cada ação sua.

Henrique, obrigado. Obrigado por todo o tempo dedicado à mim. Obrigado por me possibilitar sentimentos totalmente novos. Obrigado por acreditar em mim e por me fazer confiar na minha capacidade.

Se eu entrego este trabalho hoje, neste momento tão diferente da minha vida, é porque vocês me ajudaram. Cada gota de café faz o preto que escreve cada linha destas reflexões, resultado de tantas noites em claro. Obrigado, obrigado, obrigado.

MARQUES, Guilherme Vasconcelos. **Uma análise da Indústria da Indústria do Entretenimento** - Estudo de caso: A artista Beyoncé. 77 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais e Integração) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2017.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho fornecer opções de diagnósticos acerca do papel da celebridade Beyoncé na indústria do entretenimento e na vida de mulheres negras no Brasil. Para fazê-lo, utiliza-se os estudos trazidos acerca da Indústria Cultural, estabelecendo seus pontos fortes para a análise e suas limitações. A partir da introdução deste termo e de seu enquadramento dentro das Relações Internacionais, faz-se uma breve descrição acerca de parte do conteúdo produzido pela cantora Beyoncé, direcionando uma crítica a partir dos conceitos de Capital de Visibilidade, cunhado por Nathalie Heinich e Capital Solidário, cunhado por Bruno Campanella. Em seguida, propõe-se uma avaliação voltada à influência de Beyoncé no cotidiano de mulheres negras no Brasil, planeada a partir de parte do conteúdo dos dois últimos álbuns de Beyoncé, *Beyoncé* e *Lemonade*, entrevistas com mulheres negras universitárias e um arcabouço teórico feminista. Munido dos debates apresentados nos três capítulos, retomam-se os conteúdos a partir das perspectivas propostas, observando a pluralidade de pensamentos e perspectivas possíveis para analisar o trabalho reproduzido pela cantora.

Palavras chave: Indústria do Entretenimento - Beyoncé - Indústria Cultural - Relações Internacionais - Mulheres Negras

MARQUES, Guilherme Vasconcelos. **Uma análise da Indústria da Indústria do Entretenimento** - Estudo de caso: A artista Beyoncé. 77 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais e Integração) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2017.

ABSTRACT

The main target of this paper is to provide options for diagnostics the role of Beyoncé in the entertainment industry and the life of black women in Brazil. To do so, we use the studies about the Cultural Industry, establishing its strengths for the analysis and its limitations. Following the introduction of such concept and its framing within International Relations, a brief description is made of the content produced by singer Beyoncé, aiming a critique beholding the concepts of Visibility Capital presented by Nathalie Heinich and Solidarity Capital, by Bruno Campanella. Finally, it proposes to evaluate the influence of Beyoncé in the daily life of black women in Brazil, arranged from part of the last two Beyoncé, *Beyoncé* and *Lemonade* albums, interviews with black university women and a theoretical feminist framework. Bearing in mind the debates presented in the three chapters, the contents are taken from the proposed perspectives, observing the plurality of thoughts and possible outlooks to analyze the work reproduced by the singer.

Keywords: Entertainment Industry - Beyoncé - Cultural Industry - International Affairs - Black Women

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A INDÚSTRIA CULTURAL: HISTÓRIA, CONCEITO E RELAÇÃO COM A ATUALIDADE	13
1.1 O TERMO INDÚSTRIA CULTURAL	13
1.2 INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO	18
1.2.1 Relevância da Indústria Cultural na movimentação de capital.....	19
1.2.2 Indústria Fonográfica: transformação da tecnologia	21
1.2.3 Super Bowl: a síntese do entretenimento como mercadoria	23
1.3 Como a Indústria Cultural se torna um tópico relevante nas Relações Internacionais?	25
1.4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	27
2 BEYONCÉ, CAPITAL DE VISIBILIDADE E CAPITAL SOLIDÁRIO	28
2.1 QUEM É BEYONCÉ?.....	28
2.2 CAPITAL DE VISIBILIDADE: CDS, STREAMING E TURNÊS	29
2.3 CAPITAL SOLIDÁRIO E BEYONCÉ	35
2.4 IVY PARK	39
2.5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	40
3 BEYONCÉ COMO AGENTE REPRESENTATIVO	42
3.1 DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	43
3.1.1 Flawless	44
3.1.2 Partition	45
3.1.3 Formation	46
3.1.4 Freedom	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
TEXTOS E ARTIGOS.....	62

SITES, NOTÍCIAS E MÚSICAS	64
APÊNDICES	67
APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS UTILIZADO NA ENTREVISTA.....	68
APÊNDICE B - TABELAS DE REPRODUÇÃO POR FAIXA E ÁLBUM.....	72

INTRODUÇÃO

“Beyoncé se tornou a voz política mais potente da música popular”¹ (ARMSTRONG, 2017). A citação retirada da manchete da Billboard, site especializado em *rankings* musicais, não tem nenhum referencial teórico, mas é a demonstração da imagem que o senso comum, principalmente, construiu da cantora. Esta construção, entretanto, não surge do dia para a noite e mostra o poder que uma celebridade tem de influenciar um grande número de pessoas a partir da reprodução de seu trabalho dentro da indústria do entretenimento.

Sua influência política vem carregada de uma geração de lucro estratosférica e da reprodução de sua imagem, seu discurso e elementos de seu comportamento por todos os 5 continentes. O transbordamento desta *persona* para além das fronteiras estatais estadunidenses faz, deste trabalho, o estudo de uma mercadoria transnacional e, ao mesmo tempo, de um ator ativo das Relações Internacionais. A maneira com que ocorre este transbordamento e esta geração de lucro, entretanto, não é de fácil explicação. A penetração da cantora na indústria do entretenimento revela uma complexidade profunda, tanto da construção desta imagem, quanto da indústria do entretenimento, constantemente metamorfoseada.

A partir desta multiplicidade, o objetivo do trabalho reside em analisar alguns pontos considerados de extrema importância para a compreensão de parte desta multiplicidade de fatores. Para fazê-lo, o presente debruça-se no conceito de Indústria Cultural, cunhado na Escola de Frankfurt, suas principais contribuições, sem deixar de apontar algumas limitações. A partir do entendimento destas limitações e considerando como válidas outras explicações, busca-se outras maneiras de poder compreender o conteúdo que não sejam tão dicotômicas ou apocalípticas como na Indústria Cultural.

Trabalhando a temática definida a partir de uma mirada normalmente invisibilizada, envolvendo argumentações tangentes ao mercado internacional, questões de gênero, teorias da comunicação, elementos sociológicos e históricos, setores das Relações Internacionais e relatos de estudantes negras brasileiras, justifico a proposta a partir do planejamento integrador e interdisciplinar que orienta a formação dos estudantes da Universidade Federal da Integração

¹ Tradução livre, do original “*Beyoncé has become the most potent political voice in popular music.*”

latino-americana, buscando a melhor compreensão da realidade a partir de múltiplos e diversos instrumentos de análise.

O trabalho divide-se em 4 partes distintas, além desta introdução. No primeiro capítulo, apresenta-se um recorrido histórico, identificando temporalmente e localizando a Escola de Frankfurt. Logo depois, introduz-se ao leitor as asserções cunhadas pelos teóricos da Escola acerca da Indústria Cultural, a partir, principalmente, do primeiro texto onde aparece a formulação teórica, a Dialética do Esclarecimento (ADORNO; HORKHEIMER, 1947) e textos que o comentem. Ainda no primeiro capítulo, conceitua-se a indústria do entretenimento segundo Harold Vogel (2007), para então aproximar o conglomerado empresarial abarcado na definição de Vogel do processo de produção mercadológica cunhado pelos filósofos frankfurtianos. Posto isso, exemplifica-se esta aproximação brevemente a partir da transformação da indústria fonográfica e do Super Bowl, a fim de utilizar, então críticas propostas por Douglas Kellner (2001) à Indústria Cultural, para a melhor compreensão do objeto de pesquisa.

No segundo capítulo, aproveitam-se os conhecimentos expostos no primeiro capítulo para trabalhar os conceitos de Capital de Visibilidade, que é cunhado por Nathalie Heinich (2012) e Capital Solidário, que é cunhado por Bruno Campanella, baseando-se nos conhecimentos pré expostos de Heinich (2014). Faz-se o uso contínuo destes termos para compreender o papel das ações humanitárias enquanto estratégia de produção capitalista utilizada para a construção das celebridades. São citadas, principalmente, ações de Beyoncé junto aos braços da Organização das Nações Unidas e alguns outros trabalhos filantrópicos. Para avaliar o alcance do capital de visibilidade, analisa-se números que comprovem a possibilidade de amplitude de ideais da cantora através de suas plataformas de comunicação e *streaming*, como o Spotify, o Youtube e o Instagram.

O terceiro e último, antes das considerações finais, tem o objetivo de possibilitar um debate entre teóricas feministas, o conteúdo produzido pela Beyoncé, entrevistas com mulheres negras da universidade e as aproximações dos conceitos trazidos nos dois primeiros capítulos cabíveis à estas análises. Primeiramente, faz-se um breve recorrido por 4 músicas principais, escolhidas propositalmente, já que têm grande valor referencial. O quarto capítulo, inicia-se então a partir da descrição dos principais conteúdos que levam o nome de Beyoncé a serem estudados, para

logo após, transcrever pontos importantes das entrevistas, atrelando-os à teóricas feministas e aos conteúdos demonstrados.

E por último, cimentam-se os argumentos e dados debatidos no decorrer do texto, a fim de permitir ao leitor uma visão um pouco mais categorizada dos conteúdos trabalhados e, assim, ampliar o escopo de perspectivas possíveis para o entendimento de assuntos tão complexos, como a Indústria Cultural e a construção de super celebridades. Tudo isso, no caso específico do trabalho, transpassado por questões de gênero, raça e classe, que inteseccionam as considerações.

1 A INDÚSTRIA CULTURAL: HISTÓRIA, CONCEITO E RELAÇÃO COM A ATUALIDADE

O objetivo principal deste capítulo é trazer para o leitor a importância do termo Indústria Cultural na atualidade, não obstante às variações ocasionadas pelas transformações das mídias digitais, atrelando o termo, principalmente à exemplos ligados à indústria do entretenimento.

Para fazê-lo, o capítulo inicia-se com a introdução do leitor aos conhecimentos teóricos propostos pela Escola de Frankfurt, para posteriormente relacionar tais posicionamentos ao termo Indústria Cultural. Logo, torna-se viável a divisão desta explicação em dois momentos: uma contextualização do surgimento de tal Escola, assim como sua importância teórica para explicar o surgimento do termo Indústria Cultural e, em segundo lugar introduzir o significado deste, possibilitando um debate entre ambos os assuntos.

Em seguida, define-se brevemente a indústria do entretenimento, para então acercar o leitor à dados que demonstrem a importância desta. Feito isso, contextualiza-se o modo de produção proposto pelos teóricos da Indústria Cultural, relacionando o termo à produção do entretenimento enquanto mercadoria. Dentro desta temática, a próxima parte do capítulo exemplifica os conceitos tratados a partir de exemplificações práticas: a indústria fonográfica como palco de transformações da disseminação de conteúdos audiovisuais e o Super Bowl como síntese da mescla entre o entretenimento e os objetivos propostos pela Indústria Cultural.

1.1 O TERMO INDÚSTRIA CULTURAL

A hoje conhecida como Escola de Frankfurt, tem sua embriogênese no Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt (*Institute Für Sozialforschung*), Alemanha, fundado em 1924. A principal tarefa dos estudiosos e investigadores dessa Escola consistiu em recriar as ideias de autores críticos como Karl Marx, Friedrich Nietzsche e Sigmund Freud, de modo que fosse capaz de explicar as novas realidades surgidas com o desenvolvimento das sociedades no século XX (RUDIGER, 2001, p. 132). Durante vários anos após a sua criação como Instituto, os pesquisadores da Escola se viram obrigados a se exilar em outros países como Suíça e Estados Unidos, uma vez que o governo nazista tomou poder no início da década de 1930 (MARTINS, 2013, p.2). Vale destacar a diferença ideológica existente entre o governo nazista alemão e os teóricos exilados, principal motivador de tais exílios. O governo totalitário vigente na época expurgava o país de qualquer manifestação contra o pregado pela propaganda nazista, principalmente teorias neomarxistas, onde se enquadram os estudiosos.

No entanto, e com ressalvas, a denominação Escola de Frankfurt só viria a ser utilizada vinte e cinco anos depois, já na década de 1950, por Max Horkheimer, que passou a exercer a direção do Instituto desde 1931 (MATOS, 2008, p. 14). Pode-se, portanto, dividir essa escola de pensamento em duas gerações principais. Entre seus expoentes, destacam-se nomes como Herbert Marcuse (1898-1979), Walter Benjamin (1892-1940), Erich Fromm (1900-1980), Jürgen Habermas (1929-), da primeira geração, e, os principais teóricos da Teoria Crítica, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), já na segunda geração da Escola. De modo geral, estes teóricos buscavam uma reflexão crítica transpassada por várias disciplinas, em uma linha marxista, tendo como principal objeto de pesquisa a sociedade contemporânea. Portanto, pode-se entender a Escola de Frankfurt como uma

[...] etiqueta que serve para marcar um *acontecimento* (a criação do Instituto), um *projeto científico* (intitulado “filosofia social”), uma *atitude* (batizada de “Teoria Crítica”), enfim uma *corrente* ou movimentação teórica ao mesmo tempo contínua e diversa (construída por individualidades pensantes). Sendo isso tudo, é mais do que isso: um fenômeno ideológico que produz curiosamente os seus próprios critérios de identificação através do seu processo criador [...] (ASSOUN, 1991, p. 19, grifos do autor).

Faz-se necessário ressaltar que alguns autores da Escola se destacaram mais que outros. Nesse sentido, se faz alusão a Horkheimer e Adorno,

que apresentaram, então, uma ferramenta para analisar problemáticas realçadas na primeira metade do século XX pelo fenômeno da massificação da sociedade, evidenciando o papel da ciência, da técnica, da educação e, a parte que mais dá-se importância neste trabalho, de ferramentas de comunicação na corrupção do criticismo dos indivíduos que formam a sociedade. Entretanto, Adorno se destaca por ter fortalecido a Teoria Crítica em torno de diversos temas, que variam desde a educação até os meios de comunicação, passando por assuntos sensíveis como a definição de cultura, sempre contextualizada no capitalismo tardio, período destacado pelo desenvolvimento da técnica, concentração econômica e, principalmente, disseminação de ideais e produtos em larga escala (BARBA et al, 2015, p. 56).

A Escola de Frankfurt e seus estudiosos são, tradicionalmente, vistos como uma escola de pensamento social contemporânea voltada para o estudo da comunicação e seu desenvolvimento. Isso ocorre, pois, as contribuições para essa área de estudos foram inúmeras, principalmente com a análise da sociedade por meio da cultura e de sua massificação. Segundo os teóricos frankfurtianos, a modernidade, que visa a emancipação e autorrealização do indivíduo, acaba por racionalizar a dominação social, a destruição da natureza e a coisificação do homem (RÜDIGER, 2009, p.95). Nesse sentido, a comunicação representaria um instrumento comprometido com o projeto de dominação da modernidade, representando uma conexão entre os sujeitos nesse processo de dominação.

Dessa forma, levando em conta o desenvolvimento do capitalismo e o projeto de dominação da modernidade, Theodor Adorno e Max Horkheimer apresentam o termo Indústria Cultural (*Kulturindustrie*). Este conceito está ligado à perspectiva de produção, a qual designa um processo de criação de representações estéticas concomitantes ao desenvolvimento do capital e, com isso, categoriza o processo de transformação da cultura em mercadoria (RÜDIGER, 2009, p. 96). Pode-se, então, resumir que esse pensamento seria uma ampliação da análise marxista do fetichismo da mercadoria para o âmbito dos estudos culturais. Nesse sentido, os meios de comunicação são simplesmente o momento da circulação, da divulgação do objeto desejado.

O termo Indústria Cultural foi usado pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento (Dialektik der Aufklärung)*, de Adorno e Horkheimer, publicado em 1947, para indicar o contraponto do termo Cultura de Massas, deixando claro que as manifestações culturais da *Kulturindustrie* não advinham da espontaneidade da população, não seriam a contemporaneamente conhecida Arte Popular, senão do capitalismo tardio. Assim, os autores entendem por Indústria Cultural a “standardização e a produção em série [da arte], sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 57).

Portanto, infere-se aqui não os empreendimentos culturais e os conglomerados multimidiáticos, mas sim o processo social que transformou a cultura em uma mercadoria, processo este que está inserido num contexto de acumulação de capital. O conceito de Indústria Cultural, então, “designa basicamente o conjunto das relações sociais que os homens entretêm com a cultura no capitalismo avançado”. (RÜDIGER, 1998, p. 2) A relação deste processo com os conglomerados midiáticos será operada mais à frente.

É importante destacar que a ideia de produto da indústria cultural nada tem a ver com a qualidade, e sim com a intenção do acúmulo do possível capital obtido através do produto pensado e da maneira que este produto é produzida, como trata Henrique Costa:

Não se trata em si de considerar a dimensão qualitativa, porém, essencialmente a sua extensão quantitativa. O que puder se transformado em venda, será, pois, objeto da indústria cultural: do funk carioca à massificação dos Cds de Beethoven. (COSTA, 2013, p.139)

O cinema, a música, a literatura: dos clássicos hollywoodianos aos filmes *cult* produzidos e vendidos por produtoras independentes, a cultura comercializada é a matriz da Indústria Cultural. Eles deixam de apresentar-se como arte, então. Adorno frisa a transformação desses meios como indústria no trecho abaixo:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus *directores* gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seu produto. (ADORNO, HORKHEIMER, 1947, p. 57)

Capitalizados os meios de produção de arte e comunicação, a Indústria Cultural tem função social de distração dos subordinados para perpetuar as

estruturas do sistema de produção capitalista. Essa indústria, portanto, tem a função de legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes, integrando indivíduos aos quadros de cultura de massa (KELLNER, 2001, p. 44). Nesta lógica, os economicamente mais fortes utilizam os meios de comunicação e propagação de cultura citados anteriormente para mascarar a subordinação da classe operária aos meios de produção.

A partir do sistema onde estão inseridos, os menos fortes economicamente buscam na Indústria Cultural um escape do trabalho mecanizado, para se fazerem dispostos novamente para servir à lógica. Assim, quando o trabalhador se vê buscando o seu alívio em uma indústria mecanizada, nota-se a total imersão deste no sistema dominado pela técnica. Para Adorno e Horkheimer, então, a diversão é uma continuação do trabalho mecanizado, já que para atingí-la, tal trabalhador consome mercadorias destinadas para esse alívio, reproduzindo o sistema que o levou à procura da diversão. Esta imersão pode ser observada neste trecho:

Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. (ADORNO, HORKHEIMER, 1947, p. 57)

Além disso, a Indústria Cultural reproduz a vida cotidiana, de modo que o telespectador vê na tela de cinema a mesma situação que vive. O filme passa a ser um prolongamento da rotina diária, uma continuação ininterrupta de vivências e realizações. É deste modo que “o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, P. 59). Como consequência deste adestramento, às pessoas são negadas suas capacidades críticas, atrofiando sua imaginação e espontaneidade cultural.

E se, nesta lógica, existe alguma lacuna que a propaganda, o cinema, o rádio, e os outros meios de comunicação não preenchem, surge o advento da televisão para preenchê-la, findando o espaço entre os meios de comunicação e a vida privada. Isso ocorre, pois, existe um esquematismo da produção (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 60) no qual a cultura industrializada é trabalhada em diferentes estágios até chegar no consumidor final. Como em uma linha de produção, o que não é finalizado por um meio de comunicação, é abordado e ressaltado por outro, como se verá mais à frente, com as inovações tecnológicas.

Neste sentido, para Fábio Durão, a Indústria Cultural se sintetiza na produção de um artefato de cultura, que não esteja ligado à uma finalidade específica, mas possibilita a obtenção de lucro. O cinema, a música, os esportes - especialmente da metade do século XX aos dias atuais - são produtos da Indústria Cultural. Não é algo essencial para a existência humana e, a partir do momento que não gere mais lucro, não existirá da forma que hoje existe (2013).

Destarte, seguindo a linha de raciocínio desta teoria, os meios de comunicação são usados como ferramentas de manutenção da Indústria Cultural. Assim, a diversão e o entretenimento do espectador são atividades balizadas pelos interesses de uma força dominante que se beneficia com o *status quo* do trabalhador que consome aquela cultura. Nessa perspectiva, trabalhar-se-á na próxima seção a importância do entretenimento para a Indústria Cultural e suas funções no mercado mundial.

1.2 INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Segundo o *Webster's Third New Unabridged International Dictionary*, por entretenimento se entende: "o ato de divertir, entreter ou fazer com que o tempo de alguém passe de forma agradável; algo que desvia, diverte ou ocupa a atenção de forma agradável" (apud VOGEL, 2007, p. 19)². Portanto, são as ações que as pessoas empreendem em seu tempo livre com o fim de se divertir, um estado psicológico de satisfação e prazer. Já indústria, o dicionário apresenta como:

um departamento ou ramo de artesanato, arte, empresa ou produção em massa: uma divisão de trabalho produtivo ou lucrativo; especialmente aquele que emprega um grande pessoal e capital; um grupo de empresas ou organizações produtivas ou lucrativas que possuem uma estrutura tecnológica similar de produção e produzem ou fornecem bens, serviços ou fontes de renda tecnicamente substituíveis (VOGEL, 2007, p. 19).³

Nesse sentido, indústria do entretenimento se caracterizaria por um conjunto de organizações e empresas que, com um tamanho significativo de estrutura semelhante a cadeias de produção, conseguem prover bens e serviços

² Tradução livre, do original: *the act of diverting, amusing, or causing someone's time to pass agreeably; something that diverts, amuses, or occupies the attention agreeably.*

³ Tradução livre, do original: *a department or branch of a craft, art, business, or manufacture: a division of productive or profit-making labor; especially one that employs a large personnel and capital; a group of productive or profit-making enterprises or organizations that have a similar technological structure of production and that produce or supply technically substitutable goods, services, or sources of income.*

substitutos relacionados a diversão. Dessa forma, se faz notar que o entretenimento está diretamente subordinado com a recreação, ele “definido através de seus efeitos diretos e principalmente psicológicos e emocionais” (VOGEL, 2007, p.5).⁴ Essa indústria, então, foi dividida por Harold Vogel em dois nichos: “*media-dependant entertainment*” que soma os setores relacionados à música, *games*, TV (por assinatura ou aberta) , filmes e internet; e, (ii) “*live entertainment*” incluindo os setores ligados aos espetáculos, jogos, cassinos, parques temáticos e eventos esportivos (VOGEL, 2007, p.28).

A definição mencionada, não contempla, porém, as críticas sociais abarcadas pelos teóricos *frankfurtianos*. O objetivo desta definição é trazer para indústrias específicas da atualidade a discussão proposta na primeira seção, utilizando a crítica relacionada à alienação e aos interesses capitalistas no balizamento do entretenimento do espectador nos eixos específicos objetivados por Vogel, uma vez que “nos Estados Unidos e na maioria dos países capitalistas, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria” (KELLNER, 2001, p.27 apud CAMPOS, 2006, p.10).

Localizadas as áreas de interesse neste estudo, demonstra-se agora a importância deste conglomerado de setores da indústria na geração de empregos e na movimentação de capitais, para então, focar na indústria fonográfica e no Super Bowl como exemplos da transformação e complexificação ocorrida, especialmente, nos setores midiáticos, principal meio difusor de mensagens e geração de lucro para o objeto da presente pesquisa, a cantora Beyoncé.

1.2.1 Relevância da Indústria Cultural na movimentação de capital

A indústria do entretenimento é um dos setores mais proeminentes da economia dos Estados Unidos: filmes, música, televisão, programação, publicidade, transmissões, tv a cabo, jogos de cassino, artes cênicas, esportes, parques temáticos, brinquedos e videogames; todos fazem parte desta gama que visa trazer ao consumidor um produto para seu tempo livre (VOGEL, 2007, p.28).

É possível, através de uma breve compilação de dados, comprovar tal importância de maneira direta na economia estadunidense. Por exemplo, em

⁴ Tradução livre, do original: defined through its direct and primarily psychological and emotional effects.

2012, o mercado de entretenimento dos países gerou uma receita de US\$479.23 bilhões, representando 29% do total de US\$1,639 trilhão mundial. Em 2017, a previsão, segundo estudo da *Pricewaterhousecoopers*, é que o montante mundial seja de mais de US\$2 trilhões (PWC, 2017).

A produção e distribuição de filmes e de programas de televisão é um dos recursos mais valiosos dos EUA, gerando aproximadamente US\$134 bilhões em salários. Foram gerados, em 2015, 319 mil empregos especializados na produção, marketing, manufatura e distribuição destes produtos, com uma média de salário 75% maior do que a média salarial estadunidense, além de um superávit positivo de US\$13,3 bilhões, que significam 5% de todo o excedente comercial de serviços do setor privado dos Estados Unidos. (MPAA, 2017) Em 2013, por exemplo, a área da indústria de artes, entretenimento e recreação foi o terceiro setor que mais gerou empregos e, obtendo, comparada ao ano de 2012, um crescimento de 11,62% (VAULT, 2014).

Indiretamente, porém, é impossível mensurar o tamanho do impacto da indústria do entretenimento na economia norte-americana, visto que esta tem suma importância em diversas estratégias da projeção do país no cenário internacional em diferentes períodos da história. De Zé Carioca ao Galo Panchito: ambos são exemplos de tais projeções, responsáveis por ajudar de forma indireta, em uma propaganda ideológica na “política de boa vizinhança”, uma das principais estratégias de política externa dos EUA para a América Latina durante a primeira metade do século XX.⁵

Trazendo à realidade brasileira, esta importância não se faz menor. Novamente de acordo com projeções da *Pricewaterhousecoopers*, o mercado de entretenimento no Brasil pode chegar a movimentar US\$69 bilhões até 2019; um crescimento projetado em 10,2%. (MUNDO DO MARKETING, 2015) Segundo dados do governo brasileiro, o setor de entretenimento obteve um crescimento de aproximadamente 69% entre os anos 2004 e 2011, enquanto o PIB em geral cresceu 36% - praticamente a metade - no fim do período, tendo o governo registrado uma gama de 250 mil empresas na área. Outro ponto importante a ser

⁵ Para ver mais: GALDIOLI, Andreza da Silva. A cultura norte-americana como um instrumento do soft power dos Estados Unidos: o caso do Brasil durante a política de boa vizinhança. 2008. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais San Tiago Dantas (UNESP, UNICAMP e PUC-SP). Disponível em: <http://200.145.6.238/bitstream/handle/11449/96282/galdioli_as_me_mar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 03 de dezembro de 2017.

destacado é o valor pago aos profissionais da área criativa: enquanto o trabalhador médio ganha em torno de R\$2 mil, o criativo ganha em torno de R\$5,4 mil. (MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL, 2016)

1.2.2 Indústria Fonográfica: transformação da tecnologia.

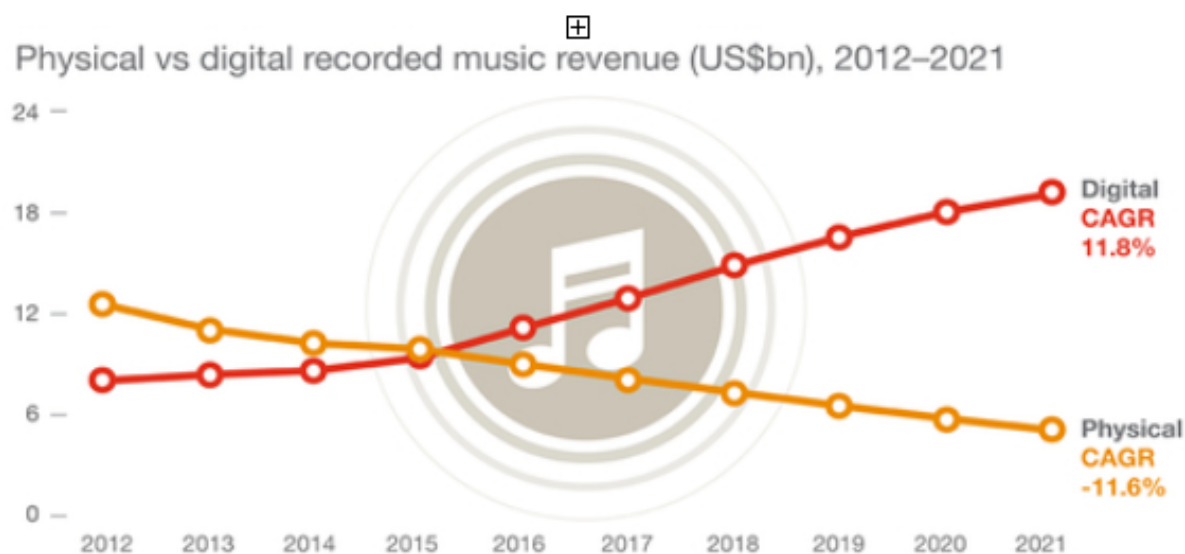
Inovações tecnológicas datadas, principalmente, do fim dos anos 1990 e começo dos anos 2000, foram responsáveis pela queda das receitas do setor fonográfico da indústria do entretenimento que, a partir de seu modo de produção, insere-se dentro dos pretextos estabelecidos pelos teóricos frankfurtianos.

O que parecia ser apenas mais uma sofisticação técnica na mudança da venda dos CDs para a venda de produtos em formato digital, promoveu grande turbulência no cenário da difusão musical, já concentrado em torno de grandes empresas transnacionais, que se viram obrigadas a se reinventar para seguir lucrando. Em números, a queda registrada no período de 1999 à 2014 foi de 40% no setor (IFPI, 2016). O objetivo desta seção é demonstrar que, ainda que em meio a mudanças extremamente significativas na maneira com que o conteúdo audiovisual das gravadoras chega ao consumidor final, este mercado continua sendo uma parte importante da receita da indústria do entretenimento e segue sendo um dos principais difusores de conteúdo midiático na atualidade.

A saída, encontrada pela indústria à crise de faturamento, foi a adaptação às novas tecnologias. Segundo o *Global Music Report*, da Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI (2017), as receitas do mercado global de música gravada tiveram em 2016, crescimento de 5,9% em relação ao ano anterior, atingindo US\$15,7 bilhões, devidos ao *boom* do mercado digital, já que a receita deste setor obteve um crescimento de 17,7%, enquanto vendas físicas registraram uma queda de 7,6%. (IFPI, 2016)

No gráfico 1, observa-se a linha vermelha indicando o crescimento da receita obtida através das plataformas digitais de transmissão musical, juntamente com prospecção deste para o ano de 2021, passando de aproximadamente US\$8 bilhões para US\$19 bilhões. Ainda no mesmo gráfico, a receita originada das vendas físicas de música gravada segue, desde de 2012, em ritmo decrescente, demonstrado pela linha laranja.

Gráfico 1 - Receita obtida a partir de venda de música física vs música digital



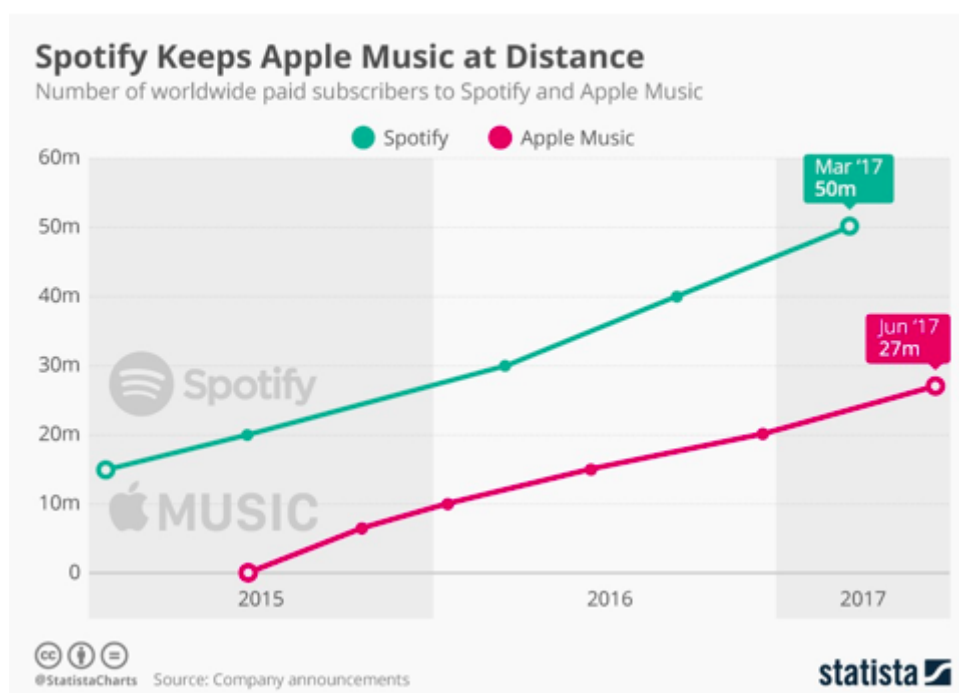
No final de 2016, eram 112 milhões de usuários assinantes de *streaming* de música, que impulsionaram o crescimento da receita em 60,4% em relação ao último ano. Vale ressaltar a importância dos mercados em desenvolvimento da música, como China (+20,3%), Índia (+26,2%) e México (+23,6%). Segundo a IFPI (2016), metade da receita anual registrada da indústria da música no ano de 2016 se deve ao bom desempenho na área digital.

Ainda que o gráfico 2 tenha como objetivo principal trazer a diferença entre as plataformas de *streaming* musical Apple Music e Spotify, ele sinaliza o tamanho e aumento sucessivo do alcance de tais programas até 2017, com dados obtidos através dos anúncios das duas plataformas. Em verde, o *Spotify* cresce de aproximadamente 20 milhões de usuários em 2015, para aproximadamente 50 milhões de usuários em março de 2017. Um crescimento de 150% em 2 anos. Em vermelho, Apple Music sai do 0 e chega a marca de 27 milhões de usuários em junho de 2017 (STATISTA CHARTS, 2017). Nos dados que descrevem o período dentre o fim de 2016 e o início de 2017, os serviços de *streaming* musical registraram a marca de 106,3 milhões de usuários pagos, ultrapassando assim, pela primeira vez, o número de assinantes pagos da Netflix, também em crescimento contínuo (MUSIC BUSINESS WORLDWIDE, 2017)

O que se observa, a partir desta mudança, é a diferenciação do modelo de reprodutibilidade técnica de produção. Se outrora, os conteúdos físicos

deveriam ser produzidos exponencialmente para a comercialização, hoje a reprodução massiva se dá através das plataformas digitais. O conteúdo que antes era comercializado como produto físico, hoje é oferecido e pago como serviço prestado pelas plataformas de *streaming*, que reproduzem o conteúdo *online*.

Gráfico 2 - Spotify continua mantendo Apple distante.



1.2.3 Super Bowl: a síntese do entretenimento como mercadoria

O evento de televisão mais importante do mundo e o mais poderoso nos Estados Unidos: a 46ª edição do Super Bowl, foi o programa mais assistido da história da TV norte-americana. Levando isso em conta, canais de TV estão utilizando do recurso como método para aumentar a audiência de seus programas, já que a transmissão online não canibaliza a audiência da TV. A CBSsports.com e a NFL.com transmitiram em *streaming* de vídeo o Super Bowl XLVII, segundo a Liga Nacional de Futebol (NFL). Assim como no ano anterior, a mesma transmissão pela TV – feita pela CBS – aconteceu nos dois canais na internet. A NFL decidiu repetir a iniciativa porque o Super Bowl XLVI foi um dos maiores eventos já transmitidos. A 46ª. edição do Super Bowl, foi o programa mais assistido da história da TV norte-americana. Pelo terceiro ano consecutivo, a final da NFL quebrou o seu próprio

recorde de audiência e chegou a 111,3 milhões de espectadores no país, de acordo com dados apurados pela Nielsen (2017). Se forem levados em conta os picos de audiência, a Nielsen (2017) estima que ao menos 117 milhões de pessoas tenham assistido, em algum momento, a transmissão do Super Bowl nos Estados Unidos.

O show do intervalo, que ocorre no estádio entre os tempos do jogo, estabeleceu-se como um espetáculo à parte e vitrine de exposição para superstars da indústria musical. Entre os shows que ocorreram no evento ao longo dos anos, encontram-se nomes como Michael Jackson, The Rolling Stones, Paul McCartney, U2, Prince, Madonna, Aerosmith, Britney Spears, Coldplay, Bruno Mars e Beyoncé. A organização do Super Bowl, como uma plataforma para exposição de artistas, busca na indústria musical um aliado para impulsionar os altos índices de audiência que o evento possui. Os artistas não cobram para tocar no show do Super Bowl, ou pelo menos não diretamente. A organização cobre todos os custos de produção, para que grandes superstars possam fazer parte do momento musical mais assistido do ano.

O evento é transmitido e reproduzido em diversas plataformas. No Brasil, 10 mil pessoas, em 2016, pagaram ingressos de aproximadamente R\$60,00 para assistir o evento em salas de uma rede de cinemas, que exibiu o espetáculo em pleno domingo de carnaval. É o quarto ano consecutivo que a rede faz a exibição e os números de espectadores crescem ano após ano (CINELIVE, 2016; ADNEWS, 2017). A reprodutibilidade massiva do conteúdo e a tendência de acúmulo de capital através das vendas dos espaços publicitários, deixam margem para o atrelamento do evento esportivo às novas maneiras que a Indústria Cultural encontra no século XXI, permeada pelas novas tecnologias, de chegar até o consumidor final. Se outrora aponta-se o espaço físico do cinema como espaço da repetição exponencial da mercadoria cinematográfica, o Super Bowl o vê como oportunidade para fazer o mesmo com a competição esportiva.

Em resumo, vemos que o mercado virtual para filmes e músicas, ambos segmentos importantíssimos da indústria do entretenimento, seguem em crescimento. A receita da música digital nos serviços de *streaming* cresce. A receita do cinema cresce. A receita da maior plataforma de *streaming* de filmes cresce. O comercial mais caro da indústria da publicidade se escora em uma competição esportiva e em um espetáculo musical atrelados que, no Brasil, são exibidos em

canais de TV, plataformas de *streaming* e salas de cinema. A complexificação da rede de comunicações torna difícil a avaliação do alcance exato dos conteúdos midiáticos, porém aponta a modernização das tecnologias como fator relevante na disseminação destes.

1.3 Como a Indústria Cultural se torna um tópico relevante nas Relações Internacionais?

A Teoria Crítica da Escola de Frankfurt se insere nas Relações Internacionais em um momento em que o cenário internacional passa por mudanças estruturais que expandem os temas e atores pautados na disciplina. Isso porque novas conexões se estabelecem no cenário internacional em vários sentidos, como economicamente e culturalmente, permitindo que processos de integração existam em maior quantidade. Esta fluidez nas relações é responsável, em grande medida, pela transformação das Relações Internacionais e abertura, com o tempo, dos seus objetos de estudo e objetivos enquanto disciplina. Portanto, essa seção se concentra em contextualizar a entrada da cultura como ponto de análise nas Relações Internacionais.

Nas últimas décadas, as discussões teóricas no campo das Relações Internacionais têm se revigorado (SILVA, 2005, p. 249). Se outrora a preocupação dos teóricos se voltava exclusivamente para as relações entre os Estados, hoje a gama da agenda de estudos do internacionalista abrange muito mais elementos: os conceitos de cultura e identidade, Organizações não-governamentais, Organizações Internacionais, empresas transnacionais e diversos outros elementos que permeiam a realidade dos indivíduos no seu dia a dia (MITCHELL, 1898, p.259). Nesse sentido, Monica Herz (1997, p.1) afirma que:

O estudo de Relações Internacionais está hoje em evidência devido às profundas transformações que vêm marcando o sistema internacional, seja em decorrência do fim do conflito bipolar, seja como resultado da aceleração dos fenômenos da transnacionalização/globalização e da fragmentação sociocultural. Assim, abrem-se novos campos de estudo, inauguram-se novos projetos de pesquisa e o movimento de importação de teorias e problemas de outras ciências sociais se intensifica.

Buscando questionar a utilidade, a eficácia, o poder explicativo e as bases filosóficas que predominaram no campo das Relações Internacionais, no início do século XX, surge o chamado primeiro debate das Relações Internacionais

(LAGE, 2007, p. 105), caracterizado pelo confronto das correntes Realista e Idealista do espectro abrangido pela disciplina, discutindo questões relativas ao entendimento da Guerra e da Paz. Ao longo do século XX, tais correntes se consolidaram como as principais abordagens teóricas que definiram a ontologia das Relações Internacionais e sua função a partir dali. Assim, nos primórdios da disciplina, os Idealistas, impulsionados pelos horrores da guerra e busca pela paz, e os Realistas, preocupados com a realidade mundial naquele período, disputavam um espaço de privilégio no campo das Relações Internacionais, o qual saiu vencedor o Realismo, com sua máxima do mundo como ele é, e não como deveria ser (KURKI; WIGHT, 2007, p.17).

Os realistas, que antes eram os contestadores da corrente Idealista, no chamado segundo debate das Relações Internacionais, se viram desafiados. Surgido entre as décadas de 1950 e 1960, o debate entre behavioristas e tradicionalistas se voltava para o questionamento metodológico da disciplina. Enquanto os behavioristas focavam no entendimento, os tradicionalistas o faziam na explicação. Nesse contexto, os teóricos behavioristas traziam para as R.I. conceitos modelados a partir das Ciências Naturais, com o fim de ler a política internacional com mais rigor metodológico e científico (KURKI; WIGHT, 2007, p. 18). Percebe-se aqui a introdução da ciência como único método de análise possível para a leitura da realidade internacional. Esse cientificismo passou a pautar a disciplina, de tal forma que outras teorias não baseadas nessa metodologia foram invisibilizadas e menosprezadas pela academia especializada.

Nesse sentido, em 1980, surge o terceiro debate, que vem questionar as teorias vigentes naquela época, principalmente o Neorealismo e o Realismo, preocupando-se em revelar o que estava por trás dos discursos dominantes das teorias das R.I.. O contexto político internacional trazia para o campo de estudos novos processos, instituições e atores, que passaram a fazer parte das análises internacionais, além do já tradicional Estado-nação. Entre as décadas de 1980 e 1990, paralelamente, o campo das Relações Internacionais sofre a influência da sociologia, principalmente durante a chamada Virada Sociológica (ANDRADE, 2012, p. 12-15).

Com efeito, a partir da influência da sociologia percebe-se a incorporação de questões invisibilizadas pelas teorias tradicionais, que tornam as

Relações Internacionais mais interdisciplinares. Agora, assuntos como cultura, identidade, nacionalismo emergem como variáveis a serem analisadas na relações interestatais. A disciplina, que era marcada pelos estudos da *high politics*,⁶ abre espaço, não sem resistência, à influência das sociedades internas e culturas na composição dos Estados-nacionais. A partir de Katzenstein, Keohane e Krasner, a virada sociológica traz às Relações Internacionais maior interdisciplinaridade, envolvendo estudos dos campos da Filosofia, da linguística estrutural, da teoria crítica, da geografia, dos estudos de ciência e tecnologia, da teoria política pós-moderna, da antropologia, dos estudos de mídia e da crítica literária (KATZENSTEIN; KEOHANE; KRASNER, 1998, p. 675).

1.4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A Escola de Frankfurt inaugurou o estudo crítico da comunicação, unindo métodos economicistas e políticos à análise da recepção dos conteúdos pela população, através de efeitos sociais e ideológicos, com o termo Indústria Cultural. É inegável a contribuição do grupo e do conceito para um estudo da comunicação como legitimador de formas de opressão (KELLNER, 2001,p.45) e, é por isso que ela se faz útil no presente trabalho. Entretanto, estes fundamentos se fazem limitados quando trazidos para a atualidade.

Douglas Kellner aponta algumas destas lacunas e, entre elas, destaca a falta de uma análise mais concreta da economia política da mídia e dos processos de construção da cultura, além de de observar a necessidade de detecção de momentos críticos, subversivos e contra hegemônicos das produções artísticas (2001, p. 44-45). Em resumo, a Indústria Cultural apresenta uma visão apocalíptica e dicotômica da realidade, não contemplando a complexidade das redes de comunicação de conteúdos audiovisuais.

O presente trabalho se utilizará, portanto, dos aportes teóricos frankfurtianos para fundamentar o papel do lucro como objetivo final das produções artísticas, além de destacar a importância destes aportes na consolidação da indústria do entretenimento enquanto mercadoria. Mais a frente, verá-se que estratégias mais

⁶ Para a teoria realista, o poder militar e a segurança são questões de alta política, enquanto o poder econômico deve se subordinar ao poder político e, por isso, ser referido como baixa política.

complexas e dinâmicas de se adequar ao sistema de produção serão desenvolvidas, de modo a complexar ainda mais as análises propostas.

2 BEYONCÉ, CAPITAL DE VISIBILIDADE E CAPITAL SOLIDÁRIO

Tendo o capítulo 1 demonstrado o gigantismo da indústria do entretenimento na economia dos Estados Unidos e atrelado o seu significado ao modo de produção da Indústria Cultural, o objetivo deste capítulo é entender de que maneira a reprodução de seus conteúdos em plataformas midiáticas e diversas ações que compõem um espectro de ajuda humanitária transformam-se também na geração de capital, complexificando e diversificando as fontes de obtenção de lucro de Beyoncé.

Para atingir este objetivo, primeiramente introduz-se parte da trajetória da cantora, de maneira geral. Posteriormente utiliza-se os conceitos de capital de visibilidade e capital solidário (CAMPANELLA, 2014, p. 721), que balizam a análise de ações da cantora, expostas também decorrer do capítulo. Para possibilitar um diagnóstico quali-quantitativo, faz-se o uso de dados retirados da página oficial da cantora no Instagram, de sua página no Spotify e de sua conta oficial no YouTube. As ações e projeções sociais aqui descritas são, em sua maioria, providas por noticiários nacionais e internacionais e plataformas online de organizações internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e seus braços Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e o Escritório das Nações Unidas para a Coordenação de Assuntos Humanitários (OCHA), principalmente.

2.1 QUEM É BEYONCÉ?

Nascida em 1981, Beyoncé inicia sua trajetória na indústria artística quando criança, em concursos de beleza. Profissionalmente no mundo da música, sua carreira debuta no grupo Girls Tyme. A composição do grupo foi se transformando, juntamente com o nome, que culminaria na explosão de hits que marcaram a década de 1990, a banda se chamava Destiny's Child. (FRAZÃO, 2015)

Sua carreira solo inicia-se em 2003 com o álbum *Dangerously in Love*, que não demorou para alcançar o primeiro lugar nas vendas mundiais. Desde

então, a percurso da cantora no mundo do entretenimento seguiu em em ascensão. São 22 Grammys vencidos e 62 indicações ao prêmio, sendo a mulher mais indicada de toda a história da premiação. O progresso da cantora é significativo: somente Kanye West e Henry Mancini conseguiram 20 Grammys mais rápido que Beyoncé. Para artistas como Tony Bennett e Paul McCartney, por exemplo, foram necessários 54 anos para ganhar 18 Grammys cada. (THE NEW YORK TIMES, 2017)

Como atriz, Beyoncé iniciou sua carreira em 2001, com o filme para TV intitulado *Carmem: A HipHopera*. No ano seguinte atua em *Austin Powers*, onde estreou sua primeira canção solo. Atuou também em: *Registrando as Tentações* (2003), *A Pantera Cor de Rosa* (2006), *Dreamgirls* (2006), *Cadillac Records* (2008), *Obsessiva* (2009) e *Beyoncé: Life is But a Dream* (2013).

Beyoncé é responsável por levar um conglomerado de negócios consigo em seu nome. Dona de sua própria gravadora, a Parkwood Entertainment, Beyoncé já lançou 6 álbuns de estúdio e participou de 7 turnês, além de ter o seu trabalho constantemente associado à projetos sociais que ajudam pessoas em situação de vulnerabilidade ao redor do mundo.

Neste trabalho, ainda que se façam necessárias diversas contribuições acerca dos trabalhos executados pela cantora, recorto certos conteúdos e os apresento conforme a conveniência para a análise no decorrer dos próximos capítulos.

2.2 CAPITAL DE VISIBILIDADE: CDS, STREAMING E TURNÊS

Heinich (2012 apud CAMPANELLA, 2014, p. 731) debruça-se na premissa de que a construção de celebridades na contemporaneidade dá-se a partir do que ela chama de Capital de Visibilidade. Para a autora, o principal ponto para mensurar-se este tipo de capital, baseia-se na reprodutibilidade técnica da imagem. A exibição dos rostos e dos conteúdos providos pelos indivíduos celebrados são a causa e também consequência de sua celebridade, uma vez que ao reproduzidos nos shows, cinemas, revistas e em qualquer outra plataforma midiática de grande alcance que os reproduza, possibilitam ao público o acompanhamento nas suas “intimidades e em situações e ângulos diversos” (HEINICH; 2012 apud

CAMPANELLA; 2014, p.732).

Imagem 1 - A foto mais curtida do Instagram



Fonte: Instagram oficial da cantora

Ao analisar a reprodutibilidade dos conteúdos atrelados à uma celebridade em busca da mensuração de seu capital de visibilidade, não leva-se em conta somente o lucro direto obtido a partir das vendas de produtos, por exemplo, e sim o capital simbólico gerado no imaginário dos indivíduos através da disseminação de imagens da celebridade. A autora cita métodos quantitativos como eficazes na mensuração do capital de visibilidade. Na presente seção, traz-se informações sobre a conta da cantora no Instagram, dados sobre as reproduções dos conteúdos de Beyoncé nas plataformas de *streaming*, sobre as vendas de CDs e sobre o alcance de suas turnês.

A conta de Beyoncé no Instagram aparece nesta seção como o primeiro exemplo citado. Até a data de acesso à foto, que é reproduzida no trabalho

a partir da imagem 1, a cantora era dona do recorde de maior número de curtidas⁷, contabilizando 11 milhões de likes e mais de 108 milhões de seguidores na rede social, enquanto ela não segue ninguém.

Ainda que o capital de visibilidade tenha como objetivo final a geração de lucro, o conceito não busca avaliar os lucros gerados diretamente pelas produções quantificadas, por isso faz-se necessária uma dupla avaliação dos dados demonstrados a seguir: a primeira, responsável por detectar o alcance da reprodutibilidade de Beyoncé ao redor do mundo e quanto capital simbólico isso atrela à sua imagem enquanto celebridade e, a segunda, responsável por verificar o lucro concreto a partir dos trabalhos aqui citados, já que estes são baseados no sistema de produção da supracitada Indústria Cultural.

Em 2010, Beyoncé recebeu o prêmio de artista que mais vendeu entre 2000 e 2009, contando com 64 certificações de ouro e platina pela Associação Americana da Indústria da Fotografia. (ROLLING STONE, 2010) No quadro a seguir, apresenta-se uma compilação de dados sobre as vendas de seus CDs, trazendo informações acerca do desempenho comercial dos álbuns e também sobre a aceitação da crítica.

Quadro 1: Álbuns, lançamentos, posição nos charts, recebimento da crítica e desempenho comercial

Nome do álbum	Ano de lançamento	Posição no Billboard 200	Nota no Metacritic	Número de vendas
Dangerously in Love	2003	1o lugar	64	16 milhões
B'day	2006	1o lugar	70	12 milhões
I am... Sasha Fierce	2008	1o lugar	62	16 milhões
4	2011	1o lugar	73	5 milhões
Beyoncé	2013	1o lugar	85	8 milhões
Lemonade	2016	1o lugar	92	4 milhões

Fontes: Elaboração própria. Dados extraídos do site do Huffington Post⁸, de buscas no site da Billboard e da página direcionada à Beyoncé no site metacritic.com.

A primeira coluna, cita o nome do álbum, a segunda, o ano de lançamento. A terceira, sinaliza a posição do álbum no ranking produzido pela Billboard, que traz semanalmente a classificação dos álbuns mais vendidos na

⁷ Número contabilizado no dia 06/10/2017 diretamente na conta oficial do instagram da cantora, disponível no link: <https://www.instagram.com/p/BP-rXUGBPJa/?taken-by=beyonce>

⁸Dados disponíveis online em https://www.huffingtonpost.com/entry/according-to-nielsen-soundscan-a-breakdown-of-beyonces_us_58288b10e4b02b1f5257a471

semana em que são publicados. A quarta coluna, indica as notas do *Metacritic*, que são formadas a partir da média aritmética de diversas críticas aos respectivos álbuns. As médias são divididas em três grupos: as vermelhas, de 0 a 49 pontos; as amarelas, de 50 a 74; e as verdes, que vão de 75 a 100. Todos os álbuns solos da cantora receberam críticas majoritariamente favoráveis, sendo *Lemonade* o 17º melhor álbum avaliado pela plataforma (METACRITIC, 2017). Por fim, a última coluna traz o número de vendas absoluto dos álbuns, que cai de 16 milhões, em 2008, para quatro milhões, em 2016.

Primeiramente, vê-se a comercialização deste conteúdo enquanto mercadoria geradora de lucros e, em uma segunda avaliação, observa-se que além do lucro obtido através da venda direta do conteúdo físico, existe um poder de disseminação de material audiovisual. Ao considerar os encartes presentes nos CDs, faz-se presente a reprodutibilidade técnica da imagem da celebridade de maneira direta, criando o capital de visibilidade supramencionado. E, ao considerar o disco como um material poderoso no tangente à disseminação de ideais e produzido com a finalidade de geração de capital, se considera uma expressiva relação entre esta plataforma e a Indústria Cultural.

Ao citar um índice que possibilita a comparação das vendas com os outros CDs, presente na terceira coluna, a dimensão qualitativa dos números se faz mais importante, uma vez que se comprova o posicionamento da cantora como um expoente em comparação às outras celebridades da mesma área. As médias aritméticas da crítica especializada, por sua vez, demonstram o posicionamento favorável dos CDs como mercadorias satisfatórias aos critérios comuns da indústria fonográfica.

Baseando-se nas transformações da indústria fonográfica que trazem as plataformas de *streaming* como os novos agentes de distribuição de conteúdo audiovisual, em detrimento dos CDs, faz-se necessária também uma análise breve de dados do desempenho da cantora em duas das principais plataformas da área: o *YouTube* e o *Spotify*.

No *Spotify*, que possibilita, em uma versão limitada, o acesso gratuito aos conteúdos, Beyoncé tem 8 milhões de seguidores por todo o mundo e 18 milhões de ouvintes mensais, com destaque para as duas cidades que mais ouvem Beyoncé na rede: Cidade do México, com 273 mil ouvintes mensais, e São

Paulo, com 270 mil. Somando as reproduções das faixas dos principais álbuns da cantora, os números ultrapassam os 4 bilhões. No YouTube, principal via de acesso gratuito a videoclipes, os números ultrapassam os 7 bilhões de *plays*.

A partir destes números, observa-se certa eficácia na transmissão do conteúdo digital, já que estes já foram produzidos mais de 11 bilhões de vezes, no mínimo. Entretanto, como as plataformas fornecem este material gratuitamente online e têm seu lucro gerado a partir da propaganda, principalmente no caso do YouTube, o lucro direto do proprietário do material cai, principalmente em relação ao lucro obtido pela venda de CDs. (IFPI, 2015) A popularização das redes de *streaming*, então, só se faz interessante para os proprietários dos conteúdos, considerando o poder da visibilidade a partir da reprodução massiva do conteúdo disponível.

Se por um lado, os lucros diretos obtidos apoiando-se nos conteúdos reproduzidos nas plataformas de *streaming* não estão em crescimento e o número de CDs comercializados cai no decorrer dos anos, por outro, a rentabilidade das apresentações ao vivo cresce exponencialmente, como observado no quadro 2.

Quadro 2: Turnês, anos que se realizaram, número de performances, faturamento médio por performance.

Nome	Ano	Número de performances	Faturamento total	Faturamento médio por performance
Dangerously in Love Tour	2003	10	US\$3.600.000	US\$360.000
Verizon Ladies First Tour	2004	25	US\$19.177.629	US\$767.105
The Beyoncé Experience	2007	97	US\$24.900.000	US\$858.621
I Am... Tour	2009/2010	121	US\$119.456.252	US\$987.242
The Mrs. Carter Show World Tour	2013/2014	132	US\$219.229.461	US\$1.660.829
On the Run Tour	2014	21	US\$109.610.198	US\$5.219.533
The Formation World Tour	2016	49	US\$256.084.556	US\$5.226.215

Fontes: POLLSTAR, 2004; BILLBOARD, 2004, _____ 2007, _____ 2009, _____ 2016; FORBES, 2014

* Nota: The Beyoncé Experience: o valor do faturamento total foi dividido por 29, e não por 97, já que somente 29 shows foram reportados com os valores para a Billboard.

A primeira coluna indica o nome da turnê, a segunda, o ano em que ela ocorreu, a terceira, o faturamento total e, a quarta indica o faturamento médio obtido entre a divisão do faturamento total e o número de shows apresentados. Os dados possibilitam uma análise quanto ao aumento da geração de lucro ao longo dos anos e o poder de disseminação de ideias que a cantora exerce ao transpassar fronteiras estatais. Por exemplo, na *Verizon Ladies Tour*, sua primeira turnê nos Estados Unidos, ainda que acompanhada, Beyoncé figura na trigésima quarta posição no ranking da PollStar na lista de turnês mais lucrativas do ano, em 2004. A *The Beyoncé Experience*, sua primeira turnê mundial, passou por 31 países por aproximadamente 8 meses.

A turnê *On the Run Tour*, marcada pela participação em conjunto de Beyoncé e seu marido, Jay Z, aparece como uma das mais rentáveis de 2014, já que três de seus 21 shows aparecem no ranking da Pollstar (2014), de 50 concertos mais rentáveis de 2014 e, a partir da mesma consultoria, a turnê fica no quinto lugar das mais lucrativas de 2014. A *The Formation World Tour* vendeu aproximadamente 2 milhões e 200 mil ingressos, com uma média de 45 mil pagantes por show. Segundo a crítica especializada em produções de turnês, a turnê simboliza um marco da tecnologia em espetáculos, já que foi toda realizada em estádios de futebol preparados para receber uma quantidade significativa de espectadores (WADDEL, 2016). O plano de divulgação da tour foi totalmente novo: no dia 06 de fevereiro de 2016, Beyoncé lançava o primeiro *single*⁹ e videoclipe do álbum *Formation*. No dia 07 do mesmo mês, apresentou sua performance no Super Bowl e, logo depois, anunciou as datas dos primeiros shows. Todos os shows da turnê atingiram sua lotação máxima. (COSMOPOLITAN, 2016)

As turnês de Beyoncé tornam-se exemplos para dois tipos de análises aqui convenientes. A primeira, é a extrema capacidade de geração de lucro e rentabilidade, principalmente em comparação à outras turnês. A segunda, é o poder de disseminação de ideais que um formato de espetáculo com mais de dois milhões de espectadores no exercício de 49 repetições de um mesmo conteúdo, salvo poucas alterações, como é o caso da última turnê.

⁹ *Single*, do inglês, é usado para denominar a música de trabalho do momento. A que se manda para as rádios, se faz videoclipe, etc.

A *dissimetria* proposta no texto Campanella permeia todos os exemplos descritos. Para o autor, “quanto maior for o desequilíbrio entre um número de pessoas que conhecem um indivíduo e o número de pessoas que este indivíduo conhece, maior o seu capital” (2014, p. 732). No caso do Instagram, os 108 milhões de seguidores da cantora contrastam com nenhum indivíduo que ela segue. A reprodutibilidade massiva de seus conteúdos midiáticos faz com que sua imagem e suas canções aproximem pessoas à cantora, mas essa não é uma relação de troca. Os shows são espetáculos da dissimetria, onde todos conhecem a cantora e ela apresenta-se para desconhecidos.

Ainda que as dimensões qualitativas da análise desta seção façam-se convenientes à temática aqui trabalhada, Campanella (2014, p.733) afirma que estas categorias de avaliação “não são capazes de captar as especificidades relativas ao tipo de visibilidade produzido por estas celebridades”. Sendo assim, na próxima seção, busca-se no Capital Solidário, uma maneira de abarcar diferentes tipos de projeções midiáticas, a fim de analisar melhor o tipo de projeção proposta por Beyoncé em sua carreira.

2.3 CAPITAL SOLIDÁRIO E BEYONCÉ

Campanella (2014) sugere, a partir de definições apresentadas por Heinich (2012)

que a participação de celebridades em campanhas sociais e humanitárias é capaz de produzir uma espécie de capital simbólico, chamado aqui de capital solidário, que pode ser acumulado e posteriormente convertido em capital econômico (p.721).

Ainda que uma primeira visão possa fazer parecer que as ações solidárias sejam um incentivo a ajuda ao próximo e à participação política, o autor define a geração de capital econômico, a acumulação de capital, como objetivo principal de quem as executa.

A partir desta definição, a finalidade desta seção reside em atrelar campanhas de cunho humanitário feitas pela cantora aos conhecimentos trazidos por Campanella. Para fazê-lo, apresentam-se alguns dos principais trabalhos filantrópicos da cantora como extensão da construção da sua imagem enquanto

celebridade, “humanizando-a”, seja a partir do envolvimento em ações sociais, seja pela ajuda às instituições beneficentes. Além disso, demonstra-se que esta extensão não se limita aos Estados Unidos, compondo a ajuda humanitária internacional¹⁰ em conjunto com a ONU, a UNICEF e o OCHA, também com o programa *Beygood*, no Burundi e no Haiti, e doando porcentagens dos ganhos das suas músicas para causas sociais.

Imagem 2: captura de tela da apresentação de Beyoncé na assembleia geral da ONU.



Fonte: Canal oficial da cantora no youtube, vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i41qWJ6QjPI>

Primeiramente, no tocante a presença da cantora no âmbito das Nações Unidas, em 2012, Beyoncé se envolve na campanha da OCHA, *I Was Here*, que visava encorajar pessoas a doar tempo, conhecimento e dinheiro através do cuidado com o próximo. O objetivo era mostrar a importância da participação e contribuição em projetos humanitários, incentivando pessoas ao redor do mundo a se envolverem com causas grandes ou pequenas (UNICEF, 2017). No clipe comercial responsável pela divulgação dessa ação, Beyoncé aparece convidando o público a se engajar pessoalmente ou nas redes sociais, enquanto canta a trilha sonora, uma música que leva o nome da campanha. O clipe para a música interpretada por Beyoncé foi gravado a partir de uma apresentação da cantora na Assembleia Geral das ONU,

¹⁰Mobilização internacional para fornecer apoio a partir de diversas formas, como assistência técnica, recursos naturais ou financeiros ou voluntariado de pessoas.

em Nova Iorque. A imagem 2 é uma captura de tela do vídeo desta apresentação, disponibilizado no canal oficial da cantora no *YouTube*. Neste clipe, Beyoncé aparece visitando orfanatos e hospitais junto às fundações *Wish Network* e *Make a Wish*.

Percebe-se que a atuação da Beyoncé em parceria com a ONU, contribuiu para um benefício mútuo para ambas as partes. Para a organização, existe um aumento do alcance da campanha por estar atrelada a uma celebridade. Ao passo que para Beyoncé, se reverte em um capital simbólico, atrelado a imagem da cantora. De acordo com David J. Jackson, especialista em estudos de comportamento político e mídia de massas, o comportamento político de celebridades pode influenciar diretamente o comportamento da sua audiência, injetando conteúdo político em músicas, filmes e performances (2008, p.68). Nesse sentido, além de incentivar a preocupação do público com a situação humanitária, Beyoncé, também se usa desse posicionamento político como forma de criar uma imagem positiva e mais vendável de si mesma, como uma celebridade mais humana e preocupada com o próximo.

A *BeyGood* é uma campanha iniciada pela cantora, que, segundo o próprio site, foi criada a fim de apoiar causas relacionadas à pobreza, educação, desemprego, desastres naturais e pessoas vulneráveis. As ações contam com o financiamento de projetos para levar água potável e alimento para pessoas em situação de vulnerabilidade, também garantem bolsas para universidade para jovens negros nos EUA e visam incentivar o empoderamento feminino através destas ações. As arrecadações se dão a partir de parcerias com instituições de diversas frentes, contando com o apoio do público da cantora¹¹. (KNOWLES, 2017). Essas parcerias já atingiram mais de 2 milhões de pessoas.

No estado natal da cantora, Texas, *BeyGood* ajudou as vítimas do furacão Harvey, na metade de 2017, que atingiu mais de 1 milhão de pessoas e danos estimados em aproximadamente U\$180 bilhões. Para sanar tais danos, personalidades como a cantora Oprah Winfrey se uniram à Beyoncé em um evento

¹¹ Mais informações em <https://www.beyonce.com/beygood/>

intitulado *Hand in Hand* que, com o apoio de diversas emissoras e plataformas de transmissão de conteúdo digital, arrecadou mais de US\$44 milhões.¹²

Em 2010, após o terremoto que devastou o Haiti, Beyoncé participou de um programa especial para angariar fundos que ajudem a população e fez também uma doação de US\$1 milhão. Em maio de 2016, a cantora viajou ao Haiti junto à ONU para acompanhar o progresso do país cinco anos após o terremoto, além de angariar doações destinadas a projetos locais. Em Tabarre, no Haiti, Beyoncé visitou o hospital Saint Damien, que fornece tratamento oncológico de qualidade para crianças doentes e participa de programas comunitários que alcançam mais de 90 mil pessoas. (ABC NEWS, 2015; NBC NEWS, 2015)

Beyoncé anunciou em 2017 o programa *BEYGOOD4BURUNDI*¹³, em parceria com a UNICEF para levar água limpa a 500 mil mulheres e crianças da República do Burundi, no continente Africano.¹⁴ Segundo a ONU, a primeira fase da parceria inclui a “construção de novos poços equipados com bombas manuais, educação em higiene e melhoria de instalações de água e saneamento nas escolas em quatro regiões prioritárias” (2017). As chamadas “regiões prioritárias” são comunidades rurais afetadas por problemas que envolvem desnutrição crônica e escassez de água potável. Para Caryl M. Stern, representante do UNICEF nos Estados Unidos, a crise global de água é um dos maiores desafios dos tempos atuais, e as crianças do Burundi estão entre as mais vulneráveis. Ainda de acordo com Stern, a parceria entre UNICEF e Beyoncé é única porque combina a experiência do UNICEF em fornecer água potável a crianças com o poder e a influência do mundo do entretenimento para provocar mudanças sociais (ONU NEWS, 2017). Em 2016, Beyoncé fez uma ação em seus shows da *Formation World Tour* em parceria com as instituições: *United Way*, *Global Citizen* e *Chime for Change* através do sorteio de entradas para os concertos para os colaboradores. A

¹² Mais informações específicas sobre o evento em <https://www.beyonce.com/beygoodhouston/>. No Brasil, o evento foi noticiado pela Globo, por exemplo. Ver mais em: <https://oglobo.globo.com/cultura/beyonce-clooney-oprah-farao-show-em-prol-das-vitimas-de-harvey-21787487#ixzz4wZCRjmO7>

¹³ A HashTag vem da expressão, em inglês, *Be good for Burundi* que, em tradução livre, significa *Seja bom ao Burundi*.

¹⁴ Cerca de metade da população de 10,5 milhões de pessoas do país não tem acesso à água segura para consumo. Apenas cerca de 16% da população tem acesso a saneamento básico. A falta afeta mais mulheres, crianças e, em especial, meninas, provoca desnutrição e aumenta a incidência de doenças.

Chime for Change, em especial, promove a arrecadação de fundos em defesa de meninas e mulheres. (BILLBOARD, 2016)

Através do Instagram¹⁵, Beyoncé anunciou o lançamento de um *single* beneficente com renda revertida para as vítimas dos furacões que atingiram o México, Porto Rico e ilhas caribenhas em setembro de 2017. A participação da cantora participação de uma versão remixada da faixa *Mi Gente*, que alcançou 55 milhões de reproduções no Spotify e 40 milhões de reproduções no Youtube¹⁶. A faixa original é do colombiano J. Balvin e produzida pelo Dj francês Willy William. Nas produções musicais que envolvem intenções beneficentes, a cantora projeta a sua condição como celebridade, obtém maior capital de visibilidade, como números tangíveis de visualizações no Youtube e reproduções no Spotify, por exemplo, e adquire o capital solidário a partir das pautas à que se vê atrelada.

A partir desses exemplos, percebe-se a construção de uma imagem da cantora necessariamente associada a seu comportamento político como engajada em causas sociais. Ao se associar com a ONU e criar sua própria campanha de ajuda humanitária, Beyoncé constrói sua figura de celebridade preocupada com o próximo, algo que se reverte na reprodução da sua imagem em várias frentes e gera mais capital solidário para ela. A aproximação da cantora com causas sociais acontece, portanto, como forma de associar sua imagem a algo positivo que necessariamente a beneficia.

2.4 IVY PARK

Por outro lado, analisando a partir de diferentes setores da indústria cultural, dá-se o envolvimento de Beyoncé com a criação de uma nova marca dentro da indústria têxtil: a linha de roupas Ivy Park. Esse é o resultado de uma parceria de Beyoncé com a marca britânica Topshop, rede varejista multinacional *fast-fashion* que conta com mais de 300 lojas só no Reino Unido e mais de 400 espalhadas por quase 40 países (ARCADIA, 2017). A linha de lançamento de 2016 foi vendida em 20 lojas selecionadas da Topshop pelo mundo, além dos sites da Nordstrom e Net-a-Porter.

¹⁵ Declaração disponível em: https://www.instagram.com/p/BZmx_nbH4BT/?taken-by=beyonce

¹⁶ Informações coletadas no dia 26/10/2017.

Faixa disponível no youtube em: <https://www.youtube.com/watch?v=APHgDFRpCi0>.

Faixa disponível no Spotify em: <https://open.spotify.com/album/0ARVq1kA5eRP4F5VsZsr3m>

O posicionamento da grife esportista de Beyoncé foca em diversidade e na representatividade. Entre as modelos negras e de diferentes idades convidadas para estrelar uma das campanhas da marca, destaca-se a atriz transexual Laverne Cox. A linha também lançou peças inovadoras que, segundo a mídia, celebram a individualidade e a identidade afro, como um boné para cabelos crespos para que pessoas com cabelos volumosos consigam encaixar todo o volume de cabelo dentro da peça. (ELLE, 2016)

Embora tenha obtido críticas positivas com este empreendimento, a marca de Beyoncé foi também alvo de polêmica ao ser acusada de utilizar trabalho escravo em sua fábrica no Sri Lanka, de acordo com reportagem do tabloide inglês The Sun. (THE SUN, 2016) A marca desmentiu as alegações, e em comunicado, a empresa afirmou que tem um rigoroso programa de ética dentro da produção. (INDEPENDENT, 2016) Meios de comunicação como a revista TIMES e Billboard reportaram as coleções lançadas pela marca como um sucesso, entretanto, informações sobre faturamento não foram divulgados pela marca, tampouco pela distribuidora Topshop. (TIMES, 2016; BILLBOARD, 2016)

Segundo entrevista dada por Beyoncé para a revista de moda Elle, “A essência (da marca) é realmente celebrar cada mulher e o corpo que ela tem, ao mesmo tempo em que estamos sempre nos esforçando para ser melhor. Chamei de Ivy Park porque *park* (parque) é a nossa comunidade. Todos podemos ir para lá; somos todos bem-vindos.” (CARTER-KNOWLES, 2016) A explicação é corroborada no vídeo de lançamento da campanha, quando a cantora relata acontecimentos do seu passado, falando sobre seu pai Mathew Knowles, que à ensinava sobre ter disciplina e se esforçar para alcançar seus objetivos em um parque próximo de onde a família residia em Houston. Beyoncé diz que seu pai costumava acordá-la para correr, e mesmo admitindo que gostaria de parar, ela se esforçava para continuar. Ela explica que, quando ela tem que conquistar coisas de que tem medo, como ir ao palco ou até mesmo dar à luz, ela revisita o parque. O vídeo termina com Beyoncé dizendo, "O parque tornou-se um estado de espírito, o parque tornou-se minha força, o parque é o que me fez quem eu sou. Onde está o seu parque?" (CARTER-KNOWLES, 2016)

2.5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Imagem 3: Laverne Cox para a campanha da Ivy Park.



Fonte: Instagram oficial da marca.

Ao importar os termos Capital de Visibilidade e Capital Solidário para balizar a análise das projeções de Beyoncé, verifica-se, primeiramente, a acumulação objetiva de capital a partir de ações consideradas, a primeira vista, propostas à incentivar a participação política e resolver questões graves que afetam países de maneira sistêmica na atualidade. A reflexão introduzida por Campanella, associada aos objetivos deste trabalho, colabora no sentido de oferecer uma visão crítica dos organismos internacionais e do papel de celebridades, em geral, na construção da propaganda destes organismos.

Os conceitos introduzidos neste capítulo ajudam a desmistificar parte das limitações enfrentadas ao utilizar a Indústria Cultural para descrever a complexa realidade contemporânea, sem deixar de colocar o objetivo final das produções e das ações das celebridades como a geração de lucro, diminuindo ou

anulando qualquer que seja o propósito emancipatório ou humanitário que se propõe.

3 BEYONCÉ COMO AGENTE REPRESENTATIVO

Tendo um arcabouço empírico que possibilite a compreensão da maneira que o conteúdo da cantora é reproduzido, passa-se ao terceiro capítulo. Aqui, dividido em duas partes principais, além das considerações parciais do capítulo, que tem como objetivo final de compreender o efeito representativo e empoderador de Beyoncé em mulheres negras no Brasil.

Para entender os principais possíveis motivos que levaram essas mulheres a se questionarem em relação ao papel da cantora enquanto um agente representativo, a primeira parte do capítulo traz um recorrido das principais abordagens e trazendo parte dos referenciais históricos e estéticos que Beyoncé se apropria para construir o seu material. Sabendo da longa carreira e da vasta videografia que leva o nome da cantora, faz-se a opção de limitar esta análise à 4 faixas principais: *Flawless*, *Partition*, *Formation* e *Freedom*. As duas primeiras, do penúltimo CD da cantora, o *Beyoncé* e, as duas últimas, do último, o *Lemonade*. A escolha se dá a partir do momento que a cantora se auto-declara feminista.

A próxima parte é introduzida a partir de uma breve introdução de dados formulados, principalmente, pelo IBGE, pela UNESCO e pela FLACSO, que possibilitam a reflexão sobre a realidade na qual as mulheres negras do Brasil, em geral, estão inseridas. Por conseguinte, faz-se uma mescla do conteúdo referencial apresentado com opiniões de mulheres negras com ensino superior, ou em formação no ensino superior, e abordagens feministas teóricas, visando a melhor compreensão do leitor a partir de um debate de opiniões sobre as mesmas temáticas. Ainda que as abordagens feministas se façam extremamente importantes para a compreensão conceitual, o propósito é destacar as falas das entrevistadas como suposto público alvo dos trabalhos da cantora.

A entrevista foi feita em duas partes: uma online, através do preenchimento de um formulário no *Google Forms*, que visa uma análise quantitativa da situação socioeconômica na qual as entrevistadas estão inseridas. Sabendo da não suficiência da pesquisa quantitativa para o trabalho, se faz também o uso de

uma análise qualitativa, realizada a partir de entrevistas discursivas guiadas por um roteiro de perguntas elaborados pelo autor. O roteiro de perguntas utilizado se encontra no apêndice A.

3.1 DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO

Dessa forma, para descrever parte do conteúdo das 4 faixas escolhidas para esta seção, é necessário expor primeiramente a localização temporal dessas músicas, assim como também em quais locais essas foram vinculadas. Durante a madrugada do dia 13 de Dezembro de 2013, uma nova estratégia - até o momento - foi utilizada para o lançamento do seu novo álbum: disponibilizar somente uma versão virtual do álbum visual¹⁷. A prática consistiu na liberação de seu álbum, o intitulado como *Beyoncé*, apenas na plataforma digital de compras do *iTunes Store*¹⁸, acompanhando, dessa forma, a crescente virtualização do mercado fonográfico supracitada. As faixas *Drunk in Love* e *X.O* só foram disponibilizadas no *Spotify* no dia 20 de Dezembro de 2013, postergando a liberação do álbum inteiramente para quase um ano após, no dia de 24 de Novembro de 2014. (COSTA, 2016, p. 32).

Por conseguinte, analisando o *Lemonade*, vê-se a mesma tática de liberação utilizada em seu trabalho anterior. Lançado em 23 de Abril de 2016, o álbum visual em forma de curta-metragem foi transmitido primeiramente em um programa especial na rede estadunidense de televisão *HBO*¹⁹, e distribuído na plataforma *Tidal* e *iTunes Store* no dia 25/04/2016. Por outro lado, seu, até então, recente álbum ainda não foi disponibilizado em outros serviços virtuais, como o *Spotify* e o *Deezer*.²⁰

A partir disso, será tarefa desta próxima seção descrever, dentro do tempo e dos espaços que foram divulgados, parte dos conteúdos audiovisuais da cantora. O objetivo desta descrição é acercar o leitor de grande parte do conteúdo responsável pela discussão que se dará na seção seguinte.

¹⁷ A técnica do álbum visual traz videoclipes para todas as faixas.

¹⁸ A plataforma digital *iTunes Store* consiste em um dos principais serviços de vendas virtuais da indústria fonográfica, disponibilizada pela empresa *Apple Incorporation*.

¹⁹ A *HBO* consiste em um dos canais pagos de televisão dos Estados Unidos, transmitidos também para mais de 50 países. Ver mais em: <https://www.hbo.com/>. Acessado em: 23 de Novembro de 2017.

²⁰ Informações conferidas no dia 05/12/2017. O conteúdo ainda não havia sido disponibilizado.

Terminada a descrição, faz-se um debate que envolve 15 mulheres negras entrevistadas, o conteúdo midiático escrito anteriormente, e a breve contribuição teórica de autoras feministas, que corroboram e discutem argumentos propostos pelas entrevistadas. O objetivo deste debate é contribuir com propostas que visem compreender melhor a maneira que o conteúdo trabalhado pela cantora Beyoncé influencia na vida das mulheres negras brasileiras.

3.1.1 *Flawless*

Em *Flawless*, segunda música lançada como *single* do CD *Beyoncé*, um trecho de uma fala da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie chama a atenção. A escritora é conhecida por seu ativismo no feminismo voltado, principalmente, ao debate sobre as necessidades de mulheres negras:

Nós ensinamos meninas a diminuírem elas mesmas ou fazerem elas mesmas menores. Nós dizemos às meninas: “Você pode ter ambição, mas não muita. Você deve desejar ser bem sucedida, mas não muito bem sucedida, caso contrário, você pode ameaçar os homens. (...) Por que eu sou mulher, sou esperada à aspirar ao casamento. Esperam que eu faça as escolhas da minha vida sempre mantendo em mente que o casamento é o mais importante. (...) Agora o casamento pode ser a fonte de felicidade e apoio mútuo. Mas por que nós ensinamos meninas à aspirar ao casamento e não ensinamos os meninos o mesmo? Nós criamos meninas para verem umas às outras como competidoras. Não por trabalhos ou habilidades, o que eu acho que podem ser uma coisa boa, mas pela atenção de homens. Nós ensinamos meninas que elas não podem ser seres sexuais na maneira que homens são. (...) Feminista: a pessoa que acredita na equidade social, política e econômica dos sexos. (ADICHIE, 2012)²¹

O discurso de Chimamanda ganha destaque nas apresentações ao vivo da canção em letras capitais em um telão de proporções gigantescas atrás de Beyoncé, como visto na imagem 3, uma captura de um momento da apresentação de *Flawless* na Mrs. Carter Show tour. A intenção emancipadora da canção continua nas partes cantadas por Beyoncé, onde os versos da canção dizem, em tradução livre:

(...) **não ache que eu sou apenas a esposinha dele**
 Não se confunda, não se confunda
 (...) **Você acorda, incrível;**
 vai pra sua, incrível;
 anda por aí, incrível;
 se exhibe, incrível;

²¹ Todos os trechos da seção 3.1 e suas subseções foram traduzidos livremente pelo autor.

(...) **Eu acordei assim;
nós somos incríveis, garotas, falem pra eles;
falem: eu estou linda esta noite.**²²

Caramba!

Diga: eu estou linda esta noite! (CARTER-KNOWLES et. al, 2013)

Imagem 3: Beyoncé apresentando-se em frente ao telão - *Feminist*



Fonte: apresentação da cantora disponível no youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XfiitTv3LG0>

3.1.2 *Partition*

Na faixa *Partition*, a sexualidade feminina é explorada associando a imagem de mulheres feministas à prática sexual. O trecho da música que coloca a temática em evidência é recitado em francês e tem a intenção de desmistificar o mito de que mulheres feministas têm aversão à práticas sexuais. Aqui o trecho é traduzido livremente:

Você gosta de sexo? Sexo, eu quero dizer: a atividade sexual, o coito. Você gosta? Você não se interessa por sexo? Homens acham que feministas odeiam sexo, mas é uma atividade excitante e natural que mulheres amam. (KNOWLES et al., 2013)

A história contada na letra da música insinua que a cantora e seu marido, Jay Z., tem relações sexuais dentro do carro com o motorista do carro no banco da frente, como mostra a Imagem 4, que reproduz um dos *frames* do videoclipe, disponível no canal oficial da cantora no *YouTube*. A naturalização do desejo sexual feminino aparece também na letra de *Rocket*, do mesmo CD²³.

²² O grifo, que é nosso, dá destaque à trechos citados na seção de análise.

²³ Videoclipe da faixa disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sAz2bRy8-L8> Acessado em 23/11/2017.

Imagem 4: captura de tela do clipe de *Partition*

3.1.3 *Formation*²⁴

“O que aconteceu depois de New Orleans? / Vadia, estou de volta! Pela demanda popular.”²⁵ As frases são do ativista gay negro Messy Mya (2010), e é com elas que a música *Formation* se inicia. O conteúdo está disponível no *YouTube*, onde o ativista, que morreu sob circunstâncias duvidosas, vítima da polícia racista estadunidense, tinha um canal. Esta é a primeira faixa divulgada do álbum *Lemonade*, lançada no dia 06 de fevereiro de 2017 e repleta de referências ao movimento anti-segregacionista dos Estados Unidos. À começar pela própria data de lançamento, um dia depois do aniversário de Trayvon Martin (BBC, 2012), no mês da História Negra dos Estados Unidos. (ASSOCIATION FOR THE STUDY OF AFRICAN AMERICAN LIFE AND HISTORY, 2017)

Com o assassinato de Trayvon, alvejado em 2012 pelo segurança George Zimmerman, surge o movimento *Black Lives Matter*, em 2013. George, de ascendência hispânica, alegou que agiu em legítima defesa e foi inocentado. O caso repercutiu e surgiram acusações de racismo, que acabaram ganhando a internet

²⁴ Videoclipe da faixa disponível em https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV__bQ Acessado em 23/11/2017.

²⁵ Tradução livre, do original “What happened after New Orleans? Bitch I’m back! By popular demand!”

com a hashtag *#BlackLivesMatter*, “vidas de negros importam” em tradução livre. Uma onda de protestos levou a população norte americana às ruas em mais de 100 cidades do país. Beyoncé e Jay Z., marido da cantora, estavam entre os manifestantes. (THE GUARDIAN, 2016)

“Meu pai Alabama / Mãe Louisiana / Você mistura o negro com o crioulo e faz uma *bamma* Texana.”²⁶ (CARTER-KNOWLES et al, 2016) Aí Beyoncé coloca as raízes sulinas dos seus pais, ambos afro-americanos advindos de estados do sul histórico estadunidense. (FOX, 2017) A cantora então se auto identifica como uma *bamma* texana, ironizando sua origem considera inferior: o termo em itálico é uma gíria normalmente utilizada para descrever alguém que não tem maneiras, estilo ou classe, originado para referir-se aos ex-escravos sulinos que iam ao norte em busca de trabalho.

“Eu gosto da minha pequena herdeira, com cabelo de bebê e *afros* / Eu gosto do meu nariz negro com narinas do Jackson Five.”²⁷ (CARTER-KNOWLES et al, 2016) Neste trecho, Beyoncé valoriza características fenotípicas da população negra: o cabelo natural de sua filha e suas narinas parecidas com as dos integrantes do grupo Jackson Five. No dia de lançamento da faixa, o rapper Chance twittou, em tradução livre: “Beyoncé acabou de me fazer tão orgulhoso de meu nariz. *#Formation*”²⁸ (2017). No clipe, a filha da cantora, Blue Ivy Carter aparece exibindo seu cabelo natural e brincando com outras garotas, como reproduzido na imagem 5. Sua aparição funciona como resposta aos ataques racistas recebidos pela família em 2014, quando uma petição assinada por milhares de pessoas para que Beyoncé e o marido penteasse o cabelo da filha. A petição foi assunto em noticiários do mundo todo (GELEDES, 2014).

Imagem 5: captura de tela do clipe Formation



A cenografia do clipe da faixa traz três temas referenciais principais: as fazendas escravocratas estadunidenses, a matança de afro-americanos causada pela polícia dos Estados Unidos e os problemas infra-estruturais causados pelo furacão *Katrina*. (KARNAL, 2007)

O vídeo mostra também a capa do jornal fictício “*The Truth*”, onde é estampada pela foto de Martin Luther King e acompanhada pela manchete “Mais do que um sonhador”²⁹. King é evidenciado no clipe por ter sido um dos maiores nomes da história na luta pelos direitos civis e um mártir na luta racial, vencedor do Prêmio Nobel da Paz em 1964 (ALEXANDER; RUCKER, 2010, p.846). “*Stop shooting us!*”. Outra mensagem incisiva faz parte do clipe de *Formation*: “parem de atirar em nós!”. A frase aparece grafitada em um muro enquanto um garoto negro dança break diante de um cerco de policiais, que levantam as mãos em sinal de rendimento ao garoto, em uma inversão de papéis.

A Imagem 5 mostra a cantora e suas bailarinas dançando dentro de uma piscina. Trazer este cenário para o videoclipe pode ter uma conotação extremamente política, já que estas representam um dos inúmeros espaços de exclusão da população negra ao longo da história dos Estados Unidos. Em 2010, o assunto tomou conta da mídia quando 6 adolescentes afro-americanos morreram afogados em um único incidente, evidenciando o fato de parcela majoritária da população negra não saber nadar. (BBC CANADA, 2010)

Imagem 5: captura de tela do clipe Formation



²⁹ Tradução livre, do original: “*More than a dreamer.*”

Uma pesquisa feita pelo Centro de Controle de Doenças e Prevenção dos EUA mostra que, dependendo da idade, crianças afro-americanas são até 10 vezes mais prováveis de morrerem afogadas que crianças brancas (US CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, 2016). As histórias envolvendo piscinas públicas e discriminação nos Estados Unidos foram exemplificadas durante todo o período oficialmente segregacionista, quando hotéis, por exemplo, esvaziavam e lavavam as piscinas que negros utilizavam. Um dos casos que mais apareceu na mídia a respeito disso, foi o de Dorothy Dandridge, lembrado por Halle Berry em seu discurso no Oscar.

A faixa foi o plano de fundo da segunda vez da cantora no show do intervalo do Super Bowl. Ao utilizar figurino parecido ao de Michael Jackson em sua apresentação de 1993 no mesmo show e colocando suas bailarinas com boinas tombadas semelhantes às do uniforme das integrantes do Partido das Panteras Negras, Beyoncé ressignifica elementos de caracterização clássicos de expoentes negros na história da luta anti-segregacionista dos EUA. As imagens 6 e 7 de Beyoncé e Michael Jackson, respectivamente, são colocadas para a comparação.

Imagem 6: Beyoncé e o figurino de Formation



Fonte: <https://www.cbsnews.com/news/super-bowl-50-beyonce-single-formation-police-brutality-black-lives-matter-coldplay-bruno-mars/>

Imagem 7: O figurino de Michael Jackson



Fonte: <http://www.mjvibe.com/super-bowls-greatest-halftime-shows-a-new-two-hour-special-celebrating-the-best-halftime-performances-in-super-bowl-history/>

3.1.4 Freedom

O quarto *single* de *Lemonade*, *Freedom*, traz, como os outros, inúmeras referências. À começar pela parceria dos vocais da canção: Kendrick Lamar. O artista que carrega 7 Grammys vencidos e 22 indicações (GRAMMY ACADEMY, 2017), duas delas pela canção em questão e o álbum à que ela pertence, é um expoente da música afro-americana nos Estados Unidos. Lamar já ganhou 18 *BET*³⁰ *Hip Hop Awards*, além de ter 38 indicações para o prêmio, e venceu 5 das 15 indicações ao *BET Awards*. Para descrever as referências da faixa em questão que a esse trabalho interessam, recorre-se, principalmente, à apresentação da canção na cerimônia do *BET Awards* de 2016 e ao comercial *#FreedomForGirls*, ambos explicados mais detalhadamente adiante.

A apresentação começa com parte do famoso discurso *I have a dream*³¹ de Martin Luther King proferido na Marcha de Washington³²:

Quando os arquitetos da nossa república escreveram as magníficas palavras da Constituição e Declaração de Independência, eles estavam assinando uma nota promissória. Essa nota era uma promessa de que todos os homens, é, tanto homens negros quanto homens brancos, teriam garantidos os “direitos inalienáveis” de “Vida, Liberdade e Busca pela Felicidade”. Nós nos recusamos a acreditar que o banco da justiça está falido. Então nós viemos cobrar este cheque - um cheque que nos dará quando recebermos as riquezas da liberdade e a segurança da justiça. (KING, 1963)

Ao som do discurso, o corpo de ballet de Beyoncé exclusivamente feminino entra e, juntamente com a cantora, as bailarinas tomam seus postos. A performance é feita em um tanque de água, o que pode trazer o mesmo significado do uso de piscinas em *Formation*. Beyoncé invoca a liberdade através dos versos da canção:

Liberdade, liberdade, não consigo me mover
Liberdade, me liberte!
Cantando: liberdade! Liberdade! Onde está você?
(CARTER-KNOWLES et al., 2016)

A cantora cita as correntes que a prendem e a sua libertação delas. Os versos de Kendrick Lamar dão referências ainda mais explícitas. O rapper inicia

³⁰ O *Black Entertainment Television Awards* é um prêmio direcionado para artistas afro-americanos do entretenimento estadunidense.

³¹ O discurso foi eleito o melhor discurso do século XX pela universidade de Wisconsin. <https://news.wisc.edu/archive/misc/speeches/>

³² A Marcha de Washington é um marco na história dos movimentos anti segregacionistas dos Estados Unidos, reunindo mais de 250 mil pessoas.

sua colaboração na apresentação reivindicando 40 Acres que à ele foram prometidos, correspondendo aos 40 Acres e uma mula que foram prometidos aos escravos afro-americanos ao serem libertos, em uma espécie de reforma agrária (ALEXANDER; RUCKER, 2010, p.986). O primeiro trecho, transcrito e traduzido livremente a seguir, corresponde aos versos presentes exclusivamente na apresentação, não presentes na versão original do álbum.

Me encontre na linha de chegada
 40 Acres, me dê os meus
 Revolução televisionada
 Espero que você esteja vendo os sinais
 Me encontre na linha de chegada
 40 Acres, me dê os meus
 Lemonade toda hora
 Tenha isso sempre em mente
 (...) (LAMAR et al, 2017)

Os próximos versos fazem parte tanto da apresentação, quanto da versão original do álbum. Logo no segundo verso do trecho, as palavras de Lamar respondem às declarações do jornalista Geraldo Rivera, que criticou uma das performances protagonizadas por Kendrick no *BET Awards* de 2015.³³ Citar os 6 faróis em alusão à perseguição policial à comunidade negra dos EUA fazem também parte das críticas que envolvem o sistema carcerário estadunidense, majoritariamente ocupado por presos negros.³⁴

10 Ave Marias, eu medito para praticar
 O noticiário do canal 9 me diz que eu estou andando pra trás
 8 quarteirões pra esquerda, morte na esquina
 7 declarações enganosas sobre a minha *persona*
 Seis faróis apontando na minha direção
*Five-O*³⁵ me perguntando o que eu estou portando
 Hidrantes e perigosos
 Alarmes de incêndio atrás de nós
 (...) Eu poderia ser mais do que eu serei
 Roubado de mim, mentido pra mim, nação hipocrisia
 Um código em mim, dirija até mim
 Malvado, meu espírito me inspirou
 Yeah, abram os portões de correção do deserto mais alto
 Yeah, abra nossa mente enquanto nós nos libertamos da opressão
 Yeah, abram as ruas e assistam nossas crenças
 E quando eles esculpem meu nome no concreto,
 Eu rezo pra que sempre seja lido (LAMAR, 2016)

A parceria de Beyoncé e Kendrick Lamar serviu de trilha sonora para o vídeo da campanha *#FreedomForGirls*³⁶ realizada pela ONU e UNICEF, onde jovens

³³ O vídeo da crítica do jornalista está disponível em <https://youtu.be/SqES8vQE-ZA>.

³⁴ Para ver mais, veja o documentário *A Décima Terceira Emenda*, do Netflix. Trailer disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=h4uGff8OScM>

³⁵ Referência à polícia dos Estados Unidos.

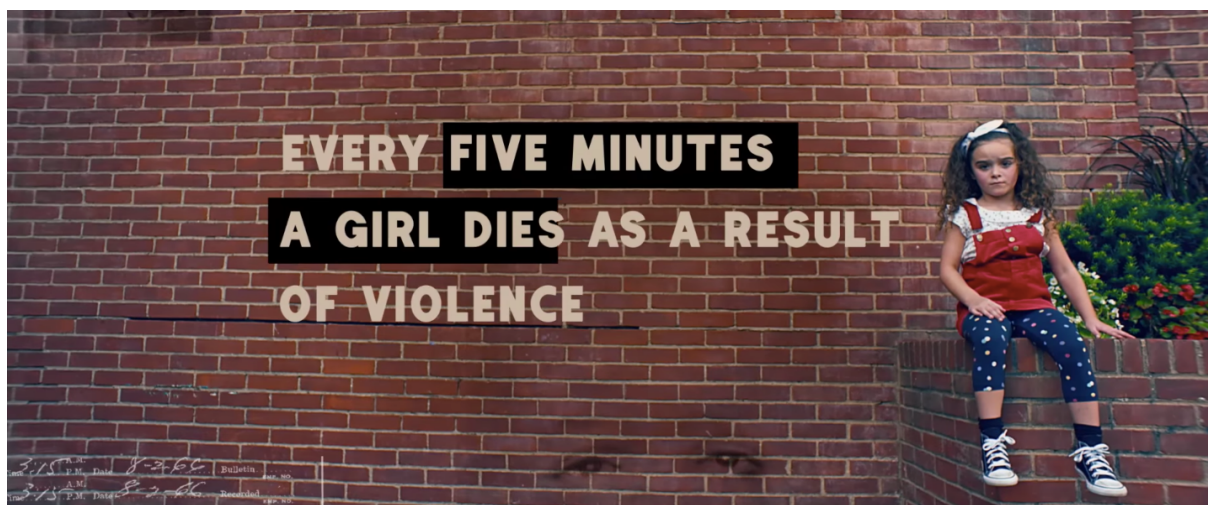
³⁶ *#LiberdadeParaAsMeninas*, em tradução livre.

meninas de diferentes partes do mundo dançam ao som de *Freedom* em um clipe publicado no Dia Internacional das Meninas. A iniciativa é um projeto de conscientização online e recebeu apoio de Beyoncé.

No vídeo, assim como a imagem 9, garotas ao redor do mundo cantam a faixa enquanto dados sobre violações aos direitos humanos das meninas são mostrados no clipe: 63 milhões de jovens já foram submetidas à mutilação genital feminina; uma em cada quatro meninas se casa durante a infância; 71% das vítimas de tráfico humano são mulheres; além de dados sobre a saúde e a educação de meninas. (ONU, 2017)

“Garotas ao redor do mundo estão todos os dias lutando pela sua liberdade. Junte-se a elas”, diz uma das frases finais da propaganda. Neste caso, vê-se a utilização do material produzido pela cantora como meio de aproximação entre a organização e seu público alvo. Desde a sua publicação, o clipe conta com 3.7 milhões de visualizações³⁷ no *YouTube*³⁸.

Imagem 9 - Captura de tela do comercial da ONU



3.2 A ANÁLISE

³⁷Dados retirados do YouTube em 26/10/2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3BMgV8jj9IU>

³⁸ Disponível online em <https://www.youtube.com/watch?v=3BMgV8jj9IU>. Acessado em 21/10/2017

Antes de analisar os conteúdos propostos, faz-se necessária a introdução sobre dados que demonstrem à qual situação as mulheres negras brasileiras estão submetidas, ainda que de forma breve.

Os dados da realidade da mulher negra brasileira na atualidade, demonstrados a seguir, mostram que o 13 de maio de 1888 pouco serviu para a emancipação desta parcela da população que, quase 130 anos depois da assinatura da Lei Áurea, ainda vive marginalizada socioeconomicamente e sem protagonismo em uma esmagadora maioria das instituições políticas brasileiras. Segundo dados do IBGE, a população negra ou parda do Brasil representava 50,9% de toda a população em 2010 e as mulheres negras ou pardas representavam 49,9% de toda a população de mulheres no mesmo ano. Vê-se uma crescente população que se auto-declara negra ou parda, visto que em 2000 tais números representavam 44,7% do total da população brasileira e 43,4% da população de mulheres brasileiras (IBGE, 2010).

Entretanto, representar praticamente metade da população brasileira não garante à esse grupo o acesso igualitário a fatores determinantes para uma melhor qualidade de vida, muito pelo contrário. A população de origem africana no Brasil sofre sendo subjugada, aparecendo com baixos níveis educacionais e protagonistas das realidades mais cruéis do país. Na educação brasileira 17% das mulheres negras com mais de 25 anos são analfabetas, em comparação à 8% das mulheres brancas que não sabem ler ou escrever. Segundo estudo publicado pela UNESCO no Brasil, mulheres negras têm mais acesso à educação, principalmente a superior, do que homens negros.

No mercado de trabalho, segundo dados do IPEA, a igualdade salarial ainda está longe de ser alcançada. Mulheres negras têm, em geral e em média, 53% do que homens brancos têm de renda mensal, enquanto homens negros, 63%. A situação é melhor nos empregos sem carteira assinada, onde mulheres e homens negros ganham aproximadamente 90% do que os homens brancos ganham. No funcionalismo público e militar, mulheres negras chegam a ganhar 46% do valor de homens brancos, enquanto mulheres brancas 67% (IPEA, 2015).

A representação da mulher negra na publicidade brasileira é baixíssima, como mostra a terceira etapa da pesquisa *Todxs por Elas*, datada de

julho de 2016. Segundo a pesquisa, da amostra de mais de 3000 comerciais de televisão analisados, somente 3,12% tinham mulheres negras como personagens principais. Quando a análise é feita sobre os comerciais vinculados no *Facebook*, o número cai pra aproximadamente 1% de protagonismo de mulheres negras, de quase 900 inserções (HEADS PROPAGANDA, 2016).

Se os números aparecem baixos em educação, renda per capita e representação na mídia, os números sobre o crescimento de feminicídio negro fazem contraste. Segundo o Mapa da Violência, divulgado em 2015 pela FLACSO BRASIL, o Brasil ocupa a quinta posição em número de feminicídios por 100 mil habitantes em um ranking com 83 países (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2015). Os números brutos de feminicídios no Brasil impressionam e denunciam extrema desigualdade racial: em 2013, 1576 mulheres brancas foram assassinadas e, no mesmo período, 2875 mulheres negras tiveram suas vidas tiradas (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2015). Além disso, os dados relatam um aumento de 19,5% no tangente aos feminicídios de mulheres negras por 100 mil habitantes de 2003 a 2013, enquanto, contando o mesmo período, esta taxa cai 11,9% para mulheres brancas. (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2015).

Apresentados os dados, parte-se para a comparação do que algumas feministas negras afirmam, com o que relatam as mulheres negras entrevistadas, com o auxílio de alguns textos que versam e reflexionam sobre as situações em pauta. Ao todo, foram entrevistadas 15 mulheres, escolhidas aleatoriamente, respeitando dois critérios: ter ingressado na universidade e ter de 18 à 30 anos. Das 15, 13 estavam cursando o ensino superior e 2 já haviam terminado. Destas duas, 1 participava de um programa de mestrado. Das 15, 11 se identificaram como pretas, 3 como pardas e 1 como negra. O IBGE classifica como negro todos os indivíduos que se auto-declaram pretos ou pardos.

Um dos primeiros tópicos sensíveis aqui tratados é a questão do real significado do termo empoderamento. No dicionário de Oxford³⁹ (2017), empoderamento aparece como “autoridade ou poder dado para alguém para fazer alguma coisa”, ou “o processo de tornar-se mais forte e mais confiante, especialmente no controle de sua vida ou quando reivindicando seus direitos”. Quando perguntada sobre a questão do empoderamento inspirado por artistas da

³⁹ A definição do conceito, original em inglês, está disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/empowerment> e foi acessada em 21/10/2017.

grande mídia, uma das entrevistadas alegou ter problemas com a definição do termo empoderamento. Para IT, os discursos que pregam a auto-aceitação de minorias visam, normalmente, encaixar estas minorias em outros padrões estéticos, ao invés de pregarem um ideal de libertação de padrões ou emancipação real dos indivíduos. Palavras como empoderamento, auto-determinação e independência estão sendo usadas deliberadamente para dar uma imagem progressista à discursos feministas. O problema, é que esta estratégia está sendo usada para vender produtos e ideias que reproduzem, ao invés de desafiar, as hierarquias de gênero (GENGLER, 2011, p. 68).

Entre as metas da ONU para o milênio, empoderamento aparece como uma maneira efetiva para combater a pobreza, a fome e a doença e para estimular um desenvolvimento que seja verdadeiramente sustentável. O problema, é que este termo aparece como um conceito já pré definido, na maioria das vezes, dando espaço às interpretações que podem, problematicamente, ter objetivos diferentes.

Apresentada anteriormente, a canção *Flawless* invoca as mulheres a sentirem-se bem com elas mesmas em um discurso de auto aceitação. Ao recordar-se da canção, GA estabelece uma conexão com o bem-estar da mulher

E ter alguém que fala sobre isso, sobre a mulher, as capacidades que ela tem. Você ter esse contato, muitas vezes, no seu dia a dia. O que influencia muito. Por que lembra, ou às vezes dá aquele *clique*, por que as vezes a mulher é colocada pra baixo por conta do machismo estrutural também, e quando alguém fala que ela pode, ela é... E alguém dessa importância, que existe um conhecimento internacional, que no caso seria a Beyoncé, isso toca. Isso influencia. É isso. (GA, 2017)

Ou seja, a entrevistada coloca a canção como um levante contra o machismo estrutural, em um chamado a favor da auto aceitação e dos reconhecimentos das capacidades femininas. Ao afirmar a sua condição de algo além de esposa, Beyoncé eleva seu papel social à esfera pública, negando uma atribuição exclusivamente dependente da vida conjugal privada. A restrição da mulher à essa condição privada é colocada historicamente por Eleni Varikas como uma hierarquia concebida como natural através de uma separação sexuada e topográfica entre o privado e o público, estabelecendo relações sistemáticas de obrigação política dependentes da condição de gênero (1996, p.2).

A parte da canção que é mostrada em letras capitais nos telões das apresentações ao vivo, retirada da fala da nigeriana Chimamanda Adichie, diz, didaticamente: “Feminista, a pessoa que acredita na equidade social, política e econômica dos sexos”. Beyoncé, em entrevista à revista Elle, afirma que colocou esta definição na faixa para dar clareza ao significado real, na intenção de explicar o que ser feminista realmente significa. (KNOWLES-CARTER, 2016) A definição, entretanto, quando comparada à pensamentos que colocam a raça e a classe como fatores, aspectos que viriam a tona em seus trabalhos posteriores, parece vaga. Se os próprios homens, não são iguais na supremacia branca, capitalista e patriarcal, torna-se difícil colocar a visão de equidade como igual para todas as mulheres. (HOOKS, 1984, p.18 apud SANTOS, 2016, p.4) Segundo a entrevistada IC, a estratégia de não direcionar especificamente o conteúdo para um público com raça, gênero e classe definidos, pode ser uma estratégia de mercado. Segundo ela, um discurso sem grandes especificações serve para um grupo ainda maior de pessoas e, como o objetivo é lucrar, acaba sendo escolhido.

Sobre o discurso de chamado à independência feminina trazido por Beyoncé, as opiniões das entrevistadas divergem em alguns pontos e convergem em outros. GA, assim como IC, propõem a existência de uma dualidade neste processo. Para as duas, existe um lado negativo, que é o objetivo principal desta vinculação, que seria a obtenção de lucro. Para IC, um dos efeitos negativos deste objetivo principal, seria o que ela chama de esvaziamento da pauta feminista, expressão que exprime uma diminuição da densidade do conteúdo para tornar o produto midiático mais tragável pelos consumidores. E o lado positivo, para as entrevistadas, seria a popularização do feminismo a partir da grande mídia, já que a indústria do entretenimento teria um alcance maior do que o da academia. Entretanto, as duas entrevistadas consideram como positivo o saldo desta discussão e se sentem, na maioria das vezes, contempladas.

AM afirma que a independência proposta por Beyoncé vem com um viés interseccional sempre, até mesmo quando a cantora propõe a independência somente em um âmbito financeiro, o que acontece em letras de músicas como Independent Woman⁴⁰, da época do Destiny’s Child. Para a entrevistada:

⁴⁰ Música e videoclipe disponíveis em <https://www.youtube.com/watch?v=0IPQZni7118>. Acessado em 21/10/2017

No imaginário feminino da mulher pobre, isso é muito, muito importante (a independência financeira). Se você *tá* com um cara que é abusivo, a primeira coisa que você vai pensar, se você tem filhos, antes de largar dele, é de como você vai sustentar os seus filhos. Então a independência financeira não é uma coisa puramente liberal, não. Até porque, a mulher rica mesmo, ela não depende do dinheiro do marido, na maioria das vezes. Ela tem dinheiro na família. Ela tem um pai que pode ajudar ela, uma mãe que pode ajudar ela. Ela tem uma pensão, qualquer coisa. Agora, a mulher negra e pobre, ela depende de si própria pra se manter. E, no momento que ela depende financeiramente do homem, ela *tá* em uma situação de maior vulnerabilidade. Então a independência financeira pra mulher negra e pobre é muito importante. Não é uma pauta meramente liberal. Isso é um pouco preconceituoso, mesmo. Porque a Beyoncé é uma mulher linda, maravilhosa, que trabalha com a imagem dela, e que *tá* no mercado pop, não quer dizer que ela não tenha consciência de classe. Eu acho isso muito importante.

O olhar proposto por AM se faz conveniente, na medida que pensa-se sobre o trabalho da cantora como interseccional apenas quando ela assim o denomina, ou exacerba estas temáticas a partir de referenciais da história anti-segregacionista. AM propõe, a partir de sua fala, que analise-se de forma mais cuidadosa a trajetória da cantora, uma vez que, enquanto mulher negra, suas problemáticas teriam um viés pautado pela interseccionalidade, até mesmo quando os gritos de independência pareçam uma chamada “liberal”.

MG, sobre o mesmo assunto, afirma que esta popularização deve servir às mulheres como um primeiro contato com ideais feministas, já que a base do pensamento estaria fora do ciclo mercadológico de produção e o conteúdo inserido na cultura pop seria algo superficial. MB, quando indagada sobre a validade de materiais com viés feministas disseminados através de conteúdos midiáticos, apresenta uma perspectiva favorável à estes materiais, a partir de sua experiência como docente. Segundo seu relato, suas alunas mulheres teriam acesso à este tipo de conteúdo mais facilmente do que à conteúdos com caráter academicista. MB, completando seu raciocínio, afirma que esta divergência de opiniões faz parte dos feminismos, e suas propostas, uma vez que, segundo ela, as mulheres compõem grupos heterogêneos, diversos e, portanto, as pautas e demandas também seriam distintas, como observado no trecho da entrevista:

Ai, eu acho muito ruim falar “perder a essência”, *tá ligado?* Parece uma questão muito, ai... “Meu clubinho”. Eu acho que é excelente, entendeu? Eu acho que todo mundo tem que falar disso, tem que discutir e, claro, às vezes parece que são muitas questões e que as questões são contraditórias. Mas é claro que as questões são contraditórias! As mulheres não são um bloco fixo e homogêneo. São diferentes mulheres, diferentes pautas, portanto, né?! Feminismos. E tem que chegar pra todo mundo, assim, de diferentes maneiras, e a cultura pop é isso, né? Tem que espalhar mesmo, tem que ir pra todo mundo. E aí a gente discute e constrói. Cada uma vai escolher o

seu, a sua perspectiva, mas tem que ter pluralidade. Diversidade. E aí eu acho ótimo! (MB, 2017)

Quando perguntadas sobre o local de primeiro contato com movimentos de empoderamento racial e movimentos de mulheres, a resposta que com mais frequência apareceu, foi a internet. 33,33% das entrevistadas tiveram seu primeiro contato, tanto com um tipo de movimento, quanto com o outro, através da internet, seguidos pelas organizações autônomas e as universidades. Este dado demonstra a importância da internet como disseminador de informações importantes relacionadas à formação da identidade destes sujeitos. Poucas foram as entrevistadas que colocaram a escola ou o ambiente familiar como local de primeiro contato.

Parte-se agora para a maneira com que se representa a mulher negra nos trabalhos da cantora. Bell Hooks (2016) coloca a centralidade da mulher negra na produção artística como fator positivo do *Lemonade*. Para a autora, “honrar-se, amar os nossos corpos, é uma fase apropriada na construção da auto-estima”, e o álbum faz isso de maneira correta, uma vez que, como exemplo supracitado, este grupo social praticamente não tem representação na grande mídia e, quando são representados, no caso brasileiro, quase sempre, são representados em um lugar marginal, de preconceito e discriminação. (ARAUJO, 2016, p.473) No *Lemonade*, diferentemente da norma, “os corpos negros são colocados em cena de diversas maneiras: “em todos os tamanhos, texturas, e com todas as maneiras possíveis de cabelos volumosos”⁴¹ (HOOKS, 2016).

De maneira geral, DeRay McKesson, importante ativista do *Black Lives Matter*, coloca Beyoncé, ao lado de Kendrick Lamar, como representante do que ele chama de Música de Libertação. Para ele, a música, enquanto arte, é fundamental para a compreensão das circunstâncias atuais e ajuda na construção de um sentimento de esperança, especialmente na negritude. Segundo McKesson, Beyoncé usa o *Lemonade* como plataforma para expressar seu amor e apreciação da negritude, especialmente como mulher negra. (MCKESSON, 2016)

Identificam-se, nas entrevistas, dois pontos sensíveis à esta temática que se fazem relevantes para a associação do conteúdo estudado com a vida das mulheres entrevistadas nesta análise. Primeiro, o relato de AM, que tem pai negro e mãe

⁴¹ Traduzido, do original “*black female bodies come in all sizes, shapes, and textures with all manner of big hair*”.

branca, e revelou em sua entrevista diversas problemáticas em sua auto-aceitação estética envolvendo a recusa de traços físicos que ela carrega por conta de sua genética afro-descendente. Lábios grossos, cabelos cacheados e cor da pele escura foram, por muito tempo, motivo de vergonha e a razão pela qual AM tenha buscado diversos tratamentos estéticos que a mesma considera extremamente invasivos. FE, nesta mesma linha de raciocínio, relata que viu, em Beyoncé, a possibilidade de assumir seu cabelo natural cacheado e se inspirou na cor de cabelo da cantora para tingir o seu próprio cabelo.

Entretanto, ainda que valorizando-se a centralidade da mulher negra na produção como fator divergente nos conteúdos da mídia *mainstream*, aponta-se como problemática a maneira de como estes corpos são posicionados. Se por um lado, fazer deles a norma, pode representar indivíduos como as entrevistadas AM e FE, por outro, vê-se a comercialização do corpo feminino negro, o corpo da mulher negra como mercadoria. Esta comercialização não é algo novo, nem revolucionário, muito pelo contrário, Hooks cita, em seu texto *Moving Beyond the Pain* (2016), exemplos que confirmam esta afirmação.

Imagem 10: captura de tela do clipe Hold Up



A entrevistada TV, quando perguntada sobre a primeira lembrança dela sobre Beyoncé, cita a imagem da cantora quebrando os carros com um taco de baseball ao som da música *Hold Up*, de maneira positivamente emocionada. A imagem é representada na Imagem 10. Entretanto, Bell Hooks indica a glamuralização e sexualização da violência na cena. Para a autora, a cena

não serve para minimizar o sentimento cultural predominante que indica a violência como sentimento aceitável para o reforço de relações de dominação, especialmente entre homens e mulheres. Violência não cria mudanças positivas. (...) A violência feminina não é mais libertadora que a violência masculina. (HOOKS, 2016)

Versando sobre as mesmas temáticas, MB reconhece diversas dualidades nos efeitos que podem ser gerados no ato do consumo dos produtos da cantora, sobre isso, MB coloca Beyoncé como:

uma mulher que é super forte, que vai, faz, acontece, que é a rainha da *porra* toda. Mas que ao mesmo tempo, é a mulher que foi traída, é a mulher que tem que lidar com a questão do trabalho, a mulher que tem que lidar com a família e, além de tudo isso, lidar com as questões de raça. (MB, 2017)

O *Lemonade* transcodifica a realidade da mulher negra em diversos aspectos, alguns deles, que saem do escopo da mulher negra estadunidense e, como relata a entrevistada AV, dizem respeito à realidade da mulher negra em geral. Para a entrevistada, colocar a mulher em uma situação de extremos bipolares, como a mulher extremamente carente de cuidados, ou a mulher extremamente soberana das suas atitudes, é uma das temáticas abordadas pelo curta-metragem que convergem com a sua existência prática enquanto mulher negra no Brasil. Sobre o assunto, AV cita:

É isso de ter várias situações que são particulares de contextos geográficos, e isso de contextos mais gerais. A mulher negra fica sempre no segundo lugar. Sempre a oprimida, sempre a que precisa do outro, ou a que não precisa do cuidado de ninguém. É sempre de um extremo ao outro. Sempre preterida. Sempre a que é excluída, as que as ações são questionadas. (AV, 2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, em geral, empreenderam-se dois tipos principais de leitura acerca do trabalho de Beyoncé: o primeiro, nos dois primeiros capítulos, que buscou observar de que maneira os trabalhos da cantora, dentro e fora dos palcos, enxergavam o lucro como objetivo final e que estratégias eram experimentadas por Beyoncé para atingir este objetivo. No último, leva-se em conta, principalmente, a opinião de um grupo que, em sugestão, se sente representado nos trabalhos da cantora. A opinião das mulheres não é unânime em, praticamente, nenhum aspecto. Assim como o presente também não propõe a revelar uma verdade absoluta em relação à direção a cantora toma em suas atitudes. O que se propõe aqui, é facilitar ao leitor diferentes pontos de vista e maneiras de analisar um mesmo conteúdo.

Beyoncé se mostra um caso da complexidade da indústria do entretenimento em diversos níveis.

Um aspecto importante a ser destacado, é o fato de grande parte das entrevistadas não terem se acordado das ações humanitárias da cantora, quando perguntadas. Por um lado, isso pode representar uma identificação independente dos esforços para a obtenção do capital solidário que Beyoncé envida. Por outro, pode sinalizar a identificação exclusivamente ligada aos aspectos socioeconômicos trabalhados em seus trabalhos artísticos.

Em um aspecto micro, na vida de cada uma das mulheres negras que se sentem representadas ao verem outras mulheres negras nos meios de comunicação massivos, Beyoncé exerce um papel fundamental, independentemente do objetivo final real. Vale lembrar que, ainda que Bell Hooks proponha que os trabalhos de Beyoncé sejam uma mercadoria feita para todos os públicos de maneira abrangente (HOOKS, 2016), as miradas propostas pelas entrevistadas, a partir de suas vivências pautadas pelos recortes sociais à que são submetidas, trazem para o presente trabalho aspectos e pontos de vista que, sem sombra de dúvidas, o autor não se atentaria, enquanto homem, e enquanto branco. Aqui, destaca-se a valorosa participação das entrevistadas que se dispuseram a proporcionar ao leitor uma experiência contemplativa que abarcasse os ângulos reais de quem vive, em seu dia a dia, as particularidades tocadas pela cantora em suas canções.

É impossível definir nesta pesquisa, o limite dos papéis de Beyoncé na sociedade. Não pode-se classificar Beyoncé como um agente empoderador de mulheres negras em sua capacidade total, uma vez que ela reproduz um sistema que tem, em sua essência, a desigualdade social, o machismo e o racismo como pré-requisitos. Também não se pode definir, com clareza, até que ponto Beyoncé é uma vítima do entretenimento, que prega o empoderamento através da escalada social e da liberdade através da hiper sexualização de mulheres, principalmente as mulheres negras. Por outro lado, entrevistadas colocam com clareza o papel positivo de Beyoncé em suas vidas, seja pelo empoderamento estético, seja pelo papel representativo da cantora nos meios de comunicação, ou seja pela valorização da multiplicidade de papéis que a mulher pode exercer.

REFERÊNCIAS

TEXTOS E ARTIGOS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos.** 1947.

ALEXANDER, Leslie M.; RUCLER, Walker C.. **Encyclopedia of African-american History.** 2010.

ASSOUN, PAUL LAURENT. **A Escola de Frankfurt.** São Paulo: Ática, 1991, 104p. Fundamentos, v. 76.

BARBA, Clarides Henrich de, SOUSA, Camila Felisberto, ARAUJO, Elizângela Mendes de. O repensar da indústria cultural no contexto da educação e da formação da sociedade. **Revista Igarapé**, Porto Velho (RO), v.1, n.5, p. 54 - 67, 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.unir.br/index.php/igarape/article/viewFile/1362/1446>. Acesso em 8 Mai. 2017.

BARROS, Mariana de Oliveira. **Pós-positivismo em Relações Internacionais: contribuições em torno da problemática da identidade.** São Paulo, 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/62016219/Dissertacao-Pos-Positivismo-e-RI>. Acesso em 25 Mar. 2017.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Fameco: Mídia, cultura e tecnologia.**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 721-741, maio 2014

COSTA, Jean Henrique. A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 36, n. 2, p. 135-154, Aug. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732013000200009&lng=en&nrm=iso. Acesso em 22 Mar. 2017.

.COSTA, P. B. **As mudanças no padrão de consumo de música frente às novas tecnologias e as estratégias de lançamento dos artistas.** Niterói: IACS/UFF, 2016.

COX, R. Social Forces, States and World Orders: Beyond International Relations Theory. **Millennium - Journal of International Studies**, v. 10, n. 2, p. 126-155, 1981.

DURÃO, Fabio Akcelrud. A Indústria Cultural Hoje. **TV Boitempo**, São Paulo, 2013. Entrevista concedida a Pedro Paulo Funari.

HERZ, Mônica. Teoria das Relações Internacionais no Pós-Guerra Fria. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, p., 1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000200006&lng=en&nrm=iso. Acesso em 03 de dezembro de 2017

HORKHEIMER, Max. Traditional and Critical Theory. In: **Critical Theory. Selected Essays**. 1975.

HOOKS, Bell. **Moving Beyond Pain**. 2016. Disponível em: <<http://www.bellhooksinstitute.com/blog/2016/5/9/moving-beyond-pain>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

KARNAL, Leandro et. al. **História dos Estados Unidos**: das origens ao século XXI. São Paulo, Contexto, 2007.

KATZENSTEIN, P. J.; KEOHANE, R. O.; KRASNER, S. D. International Organization and the Study of World Politics. **International Organization at Fifty**, v. 52, n. 4, p. 645-685, 1998.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Edusc, 2001

KURKI, M.; WIGHT, C. International Relations and Social Science. In: DUNNE, T.;

KURKI, M.; SMITH, S. **International Relations Theories**: Discipline and Diversity 3.^a edição ed. Oxford: Oxford University Press. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 2007. Cap. 1, p. 14-35.

LAGE, Victor Coutinho. Os debates das Relações Internacionais e a emergência do movimento construtivista. **Fronteira**, Belo Horizonte, v.6, n. 12, p. 101-121, segundo sem. 2007. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/fronteira/article/view/3894>. Acesso em 22 Mar. 2017.

MARTINS, Estevão de Rezende. Historiografia Crítica: Esclarecimento e emancipação em tempos de neonacionalismos. In: **A Escola de Frankfurt e as metamorfoses da História**. Brasília, 2013. Disponível em: https://www.academiamia.edu/29625711/A_Escola_de_Frankfurt_e_as_metamorfoses_da_Historia.pdf. Acesso em 24 Abr. 2017.

MATOS, Olgária Chain Féres. **A Escola de Frankfurt**: luzes e sombras do Iluminismo. Moderna, 1998.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt e a trajetória da crítica à indústria cultural. **Estudos de Sociologia**, v. 3, n. 4, 2008.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: HOEHLFELD, A.; MARTINO, CL;

FRANÇA, VV. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 131-150, 2001.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Penso Editora, 2009.

SILVA, Marco Antonio de Meneses. Teoria crítica em relações internacionais. **Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 249-282, Dec. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?>

script=sci_arttext&pid=S0102-85292005000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 22 Mar. 2017.

SMITH, S. Positivism and Beyond. In: SMITH, S.; BOOTH, K.; ZALEWSKI, M. **International theory**: positivism and beyond. New York: Cambridge University Press, 1996. p. 11-44.

UNITED NATIONS. **55/2. United Nations Millennium Declaration**. 2000. Disponível em: <<http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

VOGEL, Harold L. **Entertainment Industry Economics - A Guide for Financial Analysis**. Cambridge and New York: Cambridge University Press. 2007.

WIGGERSHAUS, R. 2002. **A Escola de Frankfurt**. História, desenvolvimento teórico, significação política. Rio de Janeiro, Difel, 742 p.

SITES, NOTÍCIAS E MÚSICAS

ARMSTRONG, Jennifer Keishin. **Why Beyonce Could Be the Next Bob Dylan**. 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7662691/beyonce-protest-bob-dylan>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

BILLBOARD. **Beyonce, Destiny's Child Album Sales Up 197% After Super Bowl**. 2013. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/1538058/beyonce-destinys-child-album-sales-up-197-after-super-bowl>>. Acesso em: 5 out. 2017.

BILLBOARD. **Billboard Boxscore - Concert Grosses**. 2004. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=1hAEAAAAMBAJ&lpg=PA1&pg=PA19%23v%3Donepage&q=&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 6 out. 2017

BILLBOARD. **Billboard Boxscore - Concert Grosses**. 2009. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=ow4EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&dq=billboard&hl=en&sa=X&ei=m-zUYDaB4TNtAahn4GYDg&redir_esc=y%23v=onepage&q=concert%2520grosses&f=false#v=onepage&q=concert%20grosses&f=false. Acesso em: 5 out. 2017.

BILLBOARD. **Billboard Boxscore - Concert Grosses**. 2007. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=ow4EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&dq=billboard&hl=en&sa=X&ei=m-zUYDaB4TNtAahn4GYDg&redir_esc=y%23v=onepage&q=concert%2520grosses&f=false#v=onepage&q=concert%20grosses&f=false. Acesso em: 6 out. 2017

BILLBOARD. **Top Beyoncé Boxscores. 2009**. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=vewOz3_OF4C&pg=PA44&redir_esc=y%23v=onepage&q&f=true#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 5 out. 2017.

BOND, P. Study: Global Entertainment Industry Poised to Top \$2 Trillion in 2016. **Billboard**, 5 junho 2013. Disponível em: <<https://www.billboard.com/biz/articles/news/global/1565728/study-global-entertainment-industry-poised-to-top-2-trillion-in>>. Acesso em: 2017.

BROOKS, Daphne. **How #BlackLivesMatter started a musical revolution**. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/us-news/2016/mar/13/black-lives-matter-beyonce-kendrick-lamar-protest>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

CARTNER-MORLEY, Jess. **Beyoncé stamps her unmistakable brand on sportswear fashion**. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2016/apr/01/beyonce-stamps-her-unmistakable-brand-on-sportswear-fashion>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

CHEN, Eva. **How Beyoncé's IVY PARK Raises Brand Awareness and Creates Brand Image**. 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/why-beyonc%C3%A9s-ivy-park-sold-out-within-hours-brand-awareness-eva-chen/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

CINELIVE (Brasil). **Super Bowl LI**. 2016. Disponível em: <<http://www.cinelive.com.br/noticia/28/super-bowl-li.html>>. Acesso em: 07 out. 2017.

GELEDES. **Petição pede para Beyoncé pentear cabelo da filha**. 2014. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/peticao-pede-para-beyonce-pentear-cabelo-da-filha/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

GRAY, Yasmine. **Laverne Cox Models in Beyonce's Newest Ivy Park Campaign**. 2016. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/lifestyle/7957105/laverne-cox-models-beyonce-ivy-park-collection>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

JACKSON, David J. Selling politics: **The impact of celebrities' political beliefs on young Americans**. Journal of political marketing, v. 6, n. 4, p. 67-83, 2008.

KNOWLES-CARTER, Beyoncé et al. **Formation**. Intérprete: Beyoncé. Nova Iorque: Parkwood Entertainment. CD: Lemonade

KNOWLES-CARTER, Beyoncé; LAMAR, Kendrick et al. **Freedom**. Intérpretes: Beyoncé e Kendrick Lamar. Nova Iorque: Parkwood Entertainment. CD: Lemonade

KNOWLES-CARTER, Beyoncé et al. **Flawless**. Intérprete: Beyoncé. Nova Iorque: Parkwood Entertainment. CD: Beyoncé

KNOWLES-CARTER, Beyoncé et al. **Partition**. Intérprete: Beyoncé. Nova Iorque: Parkwood Entertainment. CD: Beyoncé

KNOWLES-CARTER, Beyoncé et al. **Hold Up**. Intérprete: Beyoncé. Nova Iorque: Parkwood Entertainment. CD: Lemonade

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA INC (Eua). **The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States.** 2015. Disponível em: <<https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/02/Economic-Contribution-of-the-Motion-Picture-Television-Industry-to-the-United-States-2017.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017

MPAA. **Theatrical Market Statistics.** Arquivo Eletrônico. 2015. Disponível em: <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf>. Acesso em 5 outubro 2017.

MUNDO DO MARKETING (Brasil). **Mercado de entretenimento: prosperidade no Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/inteligencia/estudos/443/mercado-de-entretenimento-prosperidade-no-brasil.html>>. Acesso em: 05 out. 2017.

NIELSEN (Eua). **2016 U.S. MUSIC YEAR-END REPORT.** 2017. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-music-us-year-end-report.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

PADIGLIONE, Cristina. **Super Bowl nos cinemas.** 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adscreen/super-bowl-nos-cinemas.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

POLLSTAR. **Top 100 international box office.** 2015. Disponível em: <<https://www.pollstarpro.com/files/charts2014/2014YearEndTop100InternationalBoxOffice.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

PWC. **Global music industry revenue grows with consumer preference shifting towards subscription-based, rental services.** 2017. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/music.html>>. Acesso em: 05 out. 2017.

PWC (Eua). **Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017–2021: Curtain up! User experience takes center stage.** 2017. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2017.

VAULT. **Which Industries Created Most Jobs in 2013? by Phil Stott | January 14, 2014.** 2014. Disponível em: <<http://www.vault.com/blog/job-search/new-jobs-which-industries-hired-most-in-2013>>. Acesso em: 05 out. 2017.

WADDEL, Ray. **Beyonce's Formation Tour Sold Over 2 Million Tickets and Made Over \$250 Million.** 2016. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/7541993/beyonce-formation-tour-2-million-tickets-250-million-dollars>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS UTILIZADO NA ENTREVISTA

Parte 1: Perguntas objetivas respondidas através do GoogleDocs

- 1) Qual a renda mensal individual da sua família, em média?
 - a) até um salário mínimo
 - b) até dois salários mínimos
 - c) até três salários mínimos
 - d) até quatro salários mínimos
 - e) mais de quatro salários mínimos

- 2) Qual o seu grau de instrução?
 - a) ensino médio incompleto
 - b) ensino médio completo
 - c) ensino superior incompleto (evasão)
 - d) ensino superior incompleto (cursando)
 - d) ensino superior completo
 - e) graus além do ensino superior (mestrado/doutorado cursando/completos)

- 3) Você se identifica com algum tipo de movimento de mulheres? (Marque quantas opções quiser)
 - a) Feminismo Liberal
 - b) Feminismo Radical
 - c) Feminismo Interseccional
 - d) Feminismo Negro
 - e) Negralismo
 - f) Mulherismo Africano
 - g) Outros: descrever

- 4) Você já teve algum contato com algum tipo de movimento de empoderamento de mulheres?

Se sim, onde? Sim

 - a) Universidade

- b) Em casa
- c) Escola
- d) Organizações autônomas
- e) Internet (descrever onde)
- f) Outros meios de comunicação (descrever quais)

5) Você já teve algum contato com algum tipo de movimento de empoderamento racial?

Se sim, onde? Sim

- a) Universidade
- b) Em casa
- c) Escola
- d) Organizações autônomas
- e) Internet (descrever onde)
- f) Outros meios de comunicação (descrever quais) Cursinho

6) Você se sente empoderada por alguma mulher que é ou foi vinculada à grande mídia brasileira?

- a) Sim (descrever qual)
- b) Não

7) Você se sente empoderada por alguma mulher que é ou foi vinculada à grande mídia internacional?

- a) Sim (descrever qual)
- b) Não

Parte 2: perguntas discursivas em relação à cultura pop ou movimentos de empoderamento.

8) Como é o seu contato com a música pop? Você se considera uma consumidora da cultura pop?

9) Você se sente representada por algum discurso presente no cenário pop atual?

Caso sim, qual? De que maneira este discurso te representa?

10) Como você se sente com o movimento feminista sendo pauta de produções artísticas populares?

11) Você já teve algum contato com algum conteúdo midiático que tenha como pauta algum movimento de mulheres negras? Qual conteúdo e qual a sua opinião sobre tal conteúdo?

12) Qual a sua opinião sobre artistas pop, normalmente do senso comum/populares, colocando em pauta movimentos como movimentos de mulheres e movimentos de empoderamento racial?

Parte 3: mescla de perguntas objetivas e perguntas discursivas específicas do trabalho de Beyoncé.

13) Você conhece o trabalho da Beyoncé?

Sim

Qual a sua primeira lembrança da cantora?

Não

14) I - Você já ouviu alguma música dela?

Sim

Você pode me citar algum nome, o primeiro que vem à sua cabeça?

Não

II - Assistiu algum filme que ela participasse?

Sim

Qual?

Não

III - Foi a algum show?

Sim

Não

IV - Já ouviu falar de alguma ação beneficente da cantora?

Sim

Qual?

Não

15) Você se sente representada/empoderada de alguma maneira por algum trabalho da cantora?

Sim (Qual e por quê?)

Não

16) Você se espelha de alguma maneira na Beyoncé? No trabalho dela ou nas decisões que ela toma? A imagem dela tem algum efeito no seu dia a dia?

17) Você já parou para prestar atenção nas letras e traduções das canções? Alguma letra em específico te chama a atenção por algum motivo? Qual?

18) Sobre os CDs: qual fase da cantora você prefere, ela no grupo Destiny's Child, o Lemonade, o Beyoncé, ou outra? Por quê?

19) O álbum Beyoncé, contém, entre as letras, discursos de empoderamento feminino. Você considera este trabalho uma maneira real de disseminar o empoderamento feminino? Por quê?

20) O álbum Lemonade traz diversas referências aos problemas enfrentados por mulheres negras em seus dias a dias. Você se identifica com alguma dessas referências? Qual(is)?

APÊNDICE B - TABELAS DE REPRODUÇÃO POR FAIXA E ÁLBUM

Os *links* referenciais sinalizados em cor mais escura na tabela indicam a contabilização de vídeos não vindos do canal oficial da cantora.

BEYONCÉ - DATA DE ACESSO: 21/11/2017			
Faixa	SPOTIFY	YOUTUBE	Link referência do YouTube
Pretty Hurts	67.195.553	193.084.383	https://www.youtube.com/watch?v=LXXQLa-5n5w
Haunted	41.433.748	50.296.839	https://www.youtube.com/watch?v=K4r4lysSgLE
Drunk in Love	282.475.338	441.441.290	https://www.youtube.com/watch?v=p1JPKLa-Ofc
Blow	36.393.259	23.481.138	https://www.youtube.com/watch?v=CIELYkfoKy8
No angel	16.607.708	15.484.390	https://www.youtube.com/watch?v=d7PPjEB2QZQ
Partition	169.115.603	149.653.794	https://www.youtube.com/watch?v=pZ12_E5R3qc
Jealous	24.950.900	30.896.443	https://www.youtube.com/watch?v=WQmYVfHrNxA
Rocket	25.576.986	12.011.554	https://www.youtube.com/watch?v=sAz2bRy8-L8
Mine	35.510.841	33.262.839	https://www.youtube.com/watch?v=IDvu1ehPq0g
XO	123.426.854	126.782.838	https://www.youtube.com/watch?v=3xUfCUFPL-8
***Flawless	51.121.731	64.728.806	https://www.youtube.com/watch?v=lyuUWOnS9BY
Superpower	21.244.263	17.125.901	https://www.youtube.com/watch?v=OQBMQ_2x8Pc
Heaven	27.465.320	18.328.814	https://www.youtube.com/watch?v=QyOok1myLjw
Blue	20.130.135	18.751.129	https://www.youtube.com/watch?v=gSsMhQv6KZ8
7/11	289.911.718	440.865.013	https://www.youtube.com/watch?v=k4YRWT_Aldo
Flawless Remix	99.322.521	47.823.178	https://www.youtube.com/watch?v=56qgO0C82vY
Drunk in Love remix	32.696.966	3.599.349	https://www.youtube.com/watch?v=sig15597k2A
Ring Off	23.521.024	978.779	https://www.youtube.com/watch?v=FXptZBKgvQs
Blow Remix	36.393.259	6.757	https://www.youtube.com/watch?v=PTclccfakMs

Standing on the Sun Remix	19.205.412	288.896	https://www.youtube.com/watch?v=ulJc8l-uQgg
TOTAL POR PLATAFORMA	1.443.699.139	1.688.892.130	
TOTAL GERAL		3.132.591.269	
SOMENTE OS VIDEOS DO CANAL BEYONCÉ VEVO		1.684.018.349	

DANGEROUSLY IN LOVE - DATA DE ACESSO: 21/11/2017			
Faixa	SPOTIFY	YOUTUBE	Link referência do YouTube
Crazy in Love	214.109.727	327.145.602	https://www.youtube.com/watch?v=ViwtnLUqkMY
Naughty Girl	36.202.587	75.360.166	https://www.youtube.com/watch?v=RZuJ_OHBN78
Baby Boy	59.167.552	74.032.348	https://www.youtube.com/watch?v=8ucz_pm3LX8
Hip Hop Star	2.870.086	428.771	https://www.youtube.com/watch?v=jpO_FQ5f34k
Be With You	4.901.054	3.089.275	https://www.youtube.com/watch?v=wsvxMVKnlY4
Me, Myself and I	24.583.532	57.304.865	https://www.youtube.com/watch?v=4S37SGxZSMc
Yes	6.065.737	5.153.640	https://www.youtube.com/watch?v=AQRy_mTFNk
Signs	5.038.906	4.378.728	https://www.youtube.com/watch?v=Nz7evGexG_8
Speechless	6.297.597	4.705.099	https://www.youtube.com/watch?v=C5eVSOYVads
That's How You Like It	5.400.702	2.562.417	https://www.youtube.com/watch?v=2k69VPyilMA
The Closer I Get to You	6.949.239	9.672.002	https://www.youtube.com/watch?v=V4PMSjUbg88
Dangerously in Love	17.495.016	52.171.027	https://www.youtube.com/watch?v=7snDcqimxkA
Gift from Virgo	1.911.090	597.046	https://www.youtube.com/watch?v=8xTsm5RhhGc

Daddy	3.052.482	3.936.783	https://www.youtube.com/watch?v=mL6DeCSICBc
Bonny 'n Clyde	25.139.558	1.431.782	https://www.youtube.com/watch?v=AJAEplLeLi8
TOTAL POR PLATAFORMA	419.184.865	621.969.551	
TOTAL GERAL	1.041.154.416		
SOMENTE OS VIDEOS DO CANAL BEYONCÉ VEVO		533.842.981	

4 - DATA DE ACESSO: 23/11/2017

Faixa	SPOTIFY	YOUTUBE	Link referência do YouTube
Love on Top	175.492.906	306.554.587	https://www.youtube.com/watch?v=Ob7vObnFUJc
Party	38.414.162	65.018.266	https://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1_sYMY
Schoolin' Life	22.559.179	2.041.115	https://www.youtube.com/watch?v=ag0hsUf9V7Q
Countdown	82.220.072	150.274.330	https://www.youtube.com/watch?v=2XY3AvVgDns
I Miss You	29.129.208	9.198.639	https://www.youtube.com/watch?v=gb6alXBsGMQ
Dance for You	46.446.635	114.776.196	https://www.youtube.com/watch?v=PGc9n6BiWXA
I Care	26.749.433	15.258.284	https://www.youtube.com/watch?v=nnReaaJwIol
Rather Die Young	13.966.806	974.843	https://www.youtube.com/watch?v=FNUxaJ-wi7E
1+1	41.273.049	89.934.542	https://www.youtube.com/watch?v=KaasJ44O5II
End of Time	56.343.655	49.831.324	https://www.youtube.com/watch?v=OJBfv9CHlcw
Run the World	184.789.043	389.078.377	https://www.youtube.com/watch?v=VBmMU_ive6U
Best Thing I Never Had	125.116.770	289.821.177	https://www.youtube.com/watch?v=FHp2KgyQUFk
Start Over	19.807.646	4.500.294	https://www.youtube.com/watch?v=QPkwjaRjUrY
I Was Here	42.681.491	79.402.917	https://www.youtube.com/watch?v=i41qWJ6QjPI
TOTAL POR PLATAFORMA	904.990.055	1.566.664.89	
TOTAL GERAL	2.471.654.946		

SOMENTE OS VIDEOS DO CANAL BEYONCÉ VEVO		1.551.991.115	
--	--	---------------	--

I AM... SASHA FIERCE - DATA DE ACESSO: 21/11/2017			
Faixa	SPOTIFY	YOUTUBE	Link referência do YouTube
If I Were a Boy	128.093.473	338.403.246	https://www.youtube.com/watch?v=AWpsOqh8q0M
Halo	328.881.254	577.154.131	https://www.youtube.com/watch?v=bnVUHWcynig
Disappear	13.828.716	3.185.837	https://www.youtube.com/watch?v=dQJDIeYBGNo
Broken-Hearted Girl	52.974.864	85.227.049	https://www.youtube.com/watch?v=JXmUYdOVJtc
Ave Maria	25.891.185	25.345.239	https://www.youtube.com/watch?v=rgxfthPHTwc
Smash Into You	21.336.434	6.091.179	https://www.youtube.com/watch?v=0tqM7cNgOGA
Satellites	7.330.483	1.119.036	https://www.youtube.com/watch?v=7RMjDxc8TwE
That's why you're Beautiful	6.575.652	1.303.494	https://www.youtube.com/watch?v=6ErF8NvIA7U
Single Ladies	152.263.348	616.764.453	https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY
Radio	13.290.200	5.758.813	https://www.youtube.com/watch?v=dc-vG0BIRKg
Diva	43.709.543	166.550.162	https://www.youtube.com/watch?v=rNM5HW13_O8
Sweet Dreams	70.118.895	149.270.993	https://www.youtube.com/watch?v=JlxByc0-V40
Video Phone	17.938.659	109.468.399	https://www.youtube.com/watch?v=CGkvXp0vdng
Hello	15.093.526	19.847.772	https://www.youtube.com/watch?v=T2Dk0HRcen4
Ego	26.594.095	73.417.086	https://www.youtube.com/watch?v=hbnPkK76Ask
Scared of Lonely	13.544.859	3.207.201	https://www.youtube.com/watch?v=0SzGKnRg4fs
TOTAL POR PLATAFORMA	937.465.186	2.182.114.090	

TOTAL GERAL	3.119.579.276
SOMENTE OS VIDEOS DO CANAL BEYONCÉ VEVO	2.141.733.022

B'day + B'day deluxe edition - DATA DE ACESSO: 23/11/2017			
Faixa	SPOTIFY	YOUTUBE	Link referência do YouTube
Beautiful Liar	37.760.325	289.467.193	https://www.youtube.com/watch?v=QrOe2h9RtWI
Irreplaceable	139.059.096	271.829.058	https://www.youtube.com/watch?v=2EwViQxSJJQ
Green Light	10.219.023	33.309.045	https://www.youtube.com/watch?v=bOXvqkC3W4M
Kitty Kat	7.646.057	14.313.688	https://www.youtube.com/watch?v=yahNg-mJ4p8
Welcome to Hollywood	3.199.394	644.255	https://www.youtube.com/watch?v=jMJ2BO6KbbQ
Upgrade U	47.750.943	107.775.684	https://www.youtube.com/watch?v=6nr8hPnZfMU
Flaws and All	6.686.287	22.055.862	https://www.youtube.com/watch?v=iK9lio7Wgal
World Wide Woman	2.360.661	276.022	https://www.youtube.com/watch?v=oeI3R8vmAgM
Get me Bodied	10.919.398	27.938.146	https://www.youtube.com/watch?v=WNCC7tlcChY
If	3.317.606	1.502.833	https://www.youtube.com/watch?v=tm9ixveX2Rg
Freakum Dress	13.656.850	35.083.056	https://www.youtube.com/watch?v=ArDXxTsJJoo
Suga Mama	6.064.993	4.665.585	https://www.youtube.com/watch?v=nmP5CBiFigo
Deja Vu	25.813.468	66.711.390	https://www.youtube.com/watch?v=RQ9BWndKEgs
Ring the Alarm	21.510.677	39.571.932	https://www.youtube.com/watch?v=eY_mrU8MPfl
Resentment	11.395.114	2.611.155	https://www.youtube.com/watch?v=qkS6FHgwYnY
Listen	42.374.133	42.761.052	https://www.youtube.com/watch?v=6MFjSOWlkH4
Check on It	24.037.661	63.055.427	https://www.youtube.com/watch?v=Q1dUDzBdnml
Amor Gitano	7.986.205	12.527.312	https://www.youtube.com/watch?v=EcWmWB2QH6l
Listen (Oye)	3.960.102	8.709.227	https://www.youtube.com/watch?v=5VvmQH_T0a8

Irreemplazable	2.571.328	19.214.198	https://www.youtube.com/watch?v=7xwwuH_Z3WA
Bello Embustero	1.909.775	279.902	https://www.youtube.com/watch?v=akyUB2CoLM8
Beautiful Liar (remix)	2.436.862	35.067	https://www.youtube.com/watch?v=Etr27H9-Bks
Beautiful Liar (spanglish)	1.664.217	183.102	https://www.youtube.com/watch?v=HFB33zWXFiQ
Irreemplazable (remix)	816.870	40.801	https://www.youtube.com/watch?v=UDtEEVNuq2s
TOTAL POR PLATAFORMA	435.117.045	1.064.560.992	
TOTAL GERAL		1.499.678.037	
SOMENTE OS VIDEOS DO CANAL BEYONCÉ VEVO		996.676.199	

CONTABILIZAÇÃO FINAL

ÁLBUM	SPOTIFY	YOUTUBE	TOTAL
DANGEROUSLY IN LOVE	419.184.865	621.969.551	1.041.154.416
B`DAY	435.117.045	1.064.560.992	1.499.678.037
I AM... SASHA FIERCE	937.465.186	2.182.114.090	3.119.579.276
4	904.990.055	1.566.664.891	2.471.654.946
BEYONCÉ	1.443.699.139	1.688.892.130	3.132.591.269
TOTAL POR PLATAFORMA	4.140.456.290	7.124.201.654	
TOTAL GERAL	11.264.657.944		