
APESH*T: os Deuses Contemporâneos Carter e Seu Império Cultural Inacessível¹

João Victor GODOY²

Rosilene Moraes Alves MARCELINO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Neste artigo, nos debruçamos sobre a obra audiovisual intitulada *APESHIT*, performado pelos artistas estadunidenses The Carters, dupla formada pelo casal Beyoncé e Jay-Z, a fim de analisarmos de que forma suas identidades midiáticas se construíram enquanto celebridades até culminarem no lançamento desta obra. Para a construção de nossa análise, utilizaremos recursos bibliográficos de forma a pincelarmos os conceitos de construção de celebridade, cultura de massas, cultura da mídia e cultura do consumo. Sendo assim, utilizaremos como recursos bibliográficos autores como Bauman, França, Rojek e Slater.

Palavras-chave: Celebridades; cultura da mídia; Apeshit; Jay-Z; Beyoncé

Introdução

De acordo com Boorstin (*apud* BAUMAN, 2007, p.68) "celebridade é alguém conhecido por sua característica de ser bem conhecido". Esta definição nos leva ao raciocínio de que toda celebridade que se constrói ou é construída tem, por definição, o intuito de se tornar conhecida. Nesta seara, os meios pelos quais as pessoas se tornam celebridades nos revela serem irrelevantes, uma vez que este artigo não se propõe a analisar de que formas elas foram concedidas a este status, mas sim, para que fins. Para este trabalho, nos debruçaremos sobre a obra audio-visual lançada pela dupla The Carters, formada por Beyoncé Knowles-Carter e Shawn Carter, de nome artístico Jay-Z. O videoclipe da música *Apeshit* foi lançado de surpresa na plataforma online *Youtube*, no dia 16 de junho de 2018, enquanto o casal performara um dos shows de sua turnê *On The Run*, na Inglaterra.

Lançar produto midiáticos sem aviso prévio ao público se tornou uma marca registrada do casal, depois que Beyoncé, em 2013, lançou seu álbum autointitulado da

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém graduado no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-SP, email: jvctrg@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP/2015). Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: rosilene@espm.br.

mesma forma na plataforma *iTunes*, causando grande euforia em fãs e toda a mídia. Entretanto, o clipe ao qual vamos nos referir durante este artigo trata a fama, o dinheiro e as conquistas do casal de forma inalcançável, quase que celestial. Com o museu do Louvre, em Paris, fechado apenas para a produção do vídeo, o casal posa e performa diante de um cenário onde a arte eurocêntrica foi protagonista por séculos. Ali, em meio a um grupo de dançarinos formado apenas por pessoas negras, o casal bilionário repete inúmeras vezes o verso “*Eu não acredito que conseguimos*”, fazendo alusão ao fato de terem chegado ao patamar de magnatas da indústria fonográfica.

Para entendermos de que forma os Carter chegaram a este patamar na contemporaneidade, daremos um passo atrás para entendermos de que forma as celebridades se constroem, com aporte bibliográfico. É importante ressaltar que este artigo se desdobra de um trabalho monográfico de conclusão de curso, requisito para obtenção do título de bacharel na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), apresentado em junho de 2017, intitulado *DE VÍTIMA À VITÓRIA: Sia – presa pelo medo e liberta pelo mistério*. Neste artigo, focalizaremos nossos esforços para a celebridade e a cultura – tanto a de massas quanto a de mídia – partindo do entendimento de que o casal Carter não concede mais entrevistas a veículos de comunicação, não atende fãs em seus shows e nem faz mais aparições públicas de forma a divulgarem seus trabalhos audiovisuais desde 2013, nos propomos a levantar uma hipótese sobre como suas imagens midiáticas se tornaram tão inacessíveis ao público.

As celebridades

Do ponto de vista de Rojek (2008), foi no declínio da sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII que o capital cultural passou a ser detido por homens e mulheres que venciam pelo próprio esforço. Assim, foram estas pessoas que passaram a ter glória e tomaram o lugar da crença no divino, tendo impacto sobre a consciência pública. Baseado nisso, o autor trata a celebridade como “atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2008, p. 11). Para ele, o que caracteriza um ídolo não é sua fama, mas sim, o respeito e a admiração conquistada com seu próprio público. O significado de “celebridade”, porém, transferiu-se do ato de celebrificar ao alvo da celebrificação. Desta forma, a celebridade se torna alguém que, por suas qualidades ou feitos, passa a ser celebrada, reconhecida e reverenciada.

Para Bauman (2005, p. 68), no entanto:

O fator decisivo neste caso é a notoriedade, a abundância de suas imagens e a frequência com que seus nomes são mencionados nas transmissões públicas de rádio e TV e nas conversas privadas que a estas se seguem. As celebridades estão na boca de todos: são nomes familiares em todas as famílias.

Portanto, entende-se que as celebridades se tornam o que são por estarem sempre à frente de narrativas vendidas ao público com intermédio dos veículos de comunicação – se tornam produtos culturais que se utilizam da cultura da mídia (KELLNER, 2001) como plataforma propulsora de sua imagem e discurso.

Morin (2011) reforça isso ao nos dizer que os novos olímpicos, que aqui identificamos serem as celebridades, inseridos na cultura de massas do século XX, são pessoas transformadas em produtos midiáticos cujas ações de humanidade ou sobre-humanidade são transformados em flashes a todo instante. O autor coloca que “um olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente” (MORIN, 2011, p. 101). Neste sentido, qualquer aparição de personalidades célebres na contemporaneidade é completamente produzida pelos intermédios culturais a fim de venderem uma vida de fachada. É desta forma que eles se colocam, aos olhos do público, como sobrenaturais, celestiais ou mágicas.

Citando Greer, “há mais coisas na vida além da mídia, mas não muito... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. (*apud* BAUMAN, 2008, p. 21). Neste contexto, ao colocarmos os novos olímpicos de Morin (2011) como as celebridades da contemporaneidade, refletimos sobre a citação de Boorstin na introdução deste artigo. “A mídia da cultura de massa cria personalidades que são apenas conhecidas por serem conhecidas” (BOORSTIN, 1961), idealizando-as em um olimpo o qual as pessoas sempre estão tentando alcançar.

Estas mesmas personas midiáticas encontram-se em um paradoxo: ao mesmo tempo que são propagadas como inalcançáveis, estão sempre reforçando sua capacidade de humanização. Trazendo como um exemplo a vida pública do casamento do nosso objeto de estudo, os Carter, nos valem deste conceito quando, embora não concedam mais entrevistas aos veículos de comunicação, ambas as personas de Beyoncé e Jay-Z falam abertamente sobre seu casamento e traições em suas músicas – tanto no álbum *Lemonade*, de Beyoncé, quanto no álbum *4:44*, de Jay-Z. Ou seja, da mesma forma que são inacessíveis ao grande público, precisam, de certa forma, cativá-

los a fim de gerarem certa identificação: tratando da vida amorosa com canções que retratam sofrimento, dúvida, desilusões, arrependimentos e redenções.

Segundo Rojek (2008), “celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las” (p.17). Então, os consumidores, ou fãs, da arte do casal fazem parte de um mercado de sentimentos que são humanizados por ambos. Morin (2011), por sua vez, destaca o lado divino das celebridades, onde as pessoas comuns projetam seus anseios e necessidades “de ir ao encontro da beleza, da força, da coragem, da realização amorosa, da perfeição e plenitude.” (apud FRANÇA, 2014, p. 27). Ao mesmo tempo em que a pessoa comum projeta suas necessidades nas celebridades, a humanização destas gera identificação. Os fãs e admiradores sentem empatia pelas situações em seus ídolos os vendem e são solidários quanto às dores e aflições que lhes são comunicadas por meio de suas obras.

Tendo em vista esta relação da pessoa célebre para com as pessoas comuns, França (2014) nos traz dois vieses pelos quais as celebridades se tornam conhecidas: o da identificação e o da diferença. O viés da identificação provocado pelos ídolos, modelo ideal para a autora, atrai as pessoas pelas características semelhantes às suas. “Faz parte do nós, mas se situa além do nós” (FRANÇA, 2014, p. 28). Quando o que é consumido é a diferença, a celebridade não é o mesmo, mas sim o outro. Para França (2014), “não sendo como o nós, a celebridade marca a delimitação dos terrenos e as fronteiras do eu/nós e do ele/s”. (p. 28)

As celebridades desta indústria compõem suas identidades por meio de símbolos, e como os Olímpianos de Morin, com a ajuda da mídia, transformam tal identidade em um imaginário paradoxal. De acordo com Morin (2011):

A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 2011, p. 101)

Identificamos, porém, que o casal Carter faz o caminho inverso: ao invés de serem mergulhados pela imprensa de massa em suas vidas pessoais, são completamente blindados quanto a paparazzi e aparições públicas. Os próprios se utilizam das plataformas de mídia para construir suas imagens e passarem suas mensagens: seja para dizerem o quanto dinheiro possuem ou para comunicarem uma traição no casamento.

Ao abordarmos a obra de Rojek (2008) quanto ao estudo da celebridade, somos apresentados a três abordagens. No subjetivismo, uma das abordagens destas abordagens, “a celebridade é explicada como o reflexo do talento inato” (ROJEK, 2008, p. 33). O talento destas é um fenômeno inexplicável que pode ser aperfeiçoado pela prática, mas é um dom extremamente singular. Neste sentido, o autor complementa que “o fato de celebridades parecerem habitar um mundo diferente do resto de nós parece lhes dar licença para fazer coisas com as quais nós só poderíamos sonhar” (ROJEK, 2008, p.35).

Os Carter, ao perceberem isso, se colocam em outro patamar, não só das pessoas comuns, quanto de outros artistas do mesmo ramo. Ao fecharem o Louvre, um dos museus mais importantes do mundo, para a produção de uma peça audiovisual que coloca ambos de costas a obras consideradas eurocêntricas, parecem reafirmar que nada os pode parar, pois ambos detêm de fama, dinheiro e influência suficiente para fazerem o que quiserem – inclusive para negarem convites para performarem no intervalo da final de futebol americano, *Super Bowl*, como diz Jay-Z na letra da canção (ver **Anexo 1**).

Para Morin (2011), as celebridades satisfazem apenas o que são mandadas pelos magnatas do entretenimento, que dominam o capital. Ele explica o fenômeno da celebridade como uma “projeção das necessidades reprimidas pelo público” (apud ROJEK, 2008, p. 39). Ou seja, as pessoas gostam das celebridades por sentirem que elas suprem uma falha psicológica delas mesmas. E tudo isso só acontece porque, segundo o autor, o capitalismo nos aliena de tudo e de todos, fazendo com que projetemos nas pessoas célebres nossos desejos, ansiedades, fantasias de pertencimento e satisfação.

Na Idade Média, o que era valorizado era a santidade, a temência à Deus e o desprendimento. Com o surgimento do capitalismo, instaurou-se a glorificação do trabalho “como sinal da aprovação e bênçãos divinas” (FRANÇA, 2014, p. 30). Hoje, a fama pela fama não é só aceita, como estimulada, valorizada e aspirada.

A Cultura da Mídia

Além do estudo sobre as celebridades, tomamos contato com o conceito de Cultura da Mídia, dissertado por Kellner (2001). O autor nos elucida sobre a vertente teórica dos Estudos Culturais Britânicos, que identificamos como o mais pertinente para este artigo. Neste viés, compreendemos que o foco é analisar as produções culturais que resistem à padronização imposta pela indústria. A cultura, para o autor, se identifica como comunicacional por natureza, e a diferença se constata como vantagem quando priorizada na produção cultural. Estes estudos, por sua vez, analisam produções culturais que vão na contra-mão da dominação e subordinação de forma a travarem lutas contra as relações estruturais de desigualdade e opressão.

Kellner (2001, p. 49) nos explica que os Estudos Culturais Britânicos entendem a sociedade em que estamos inseridos como um sistema de opressão e dominação controlado pela família, pela igreja, o trabalho, a mídia e o Estado. Pautados na efervescência das questões raciais ocorrentes na Grã-Bretanha e a vitória de Thatcher, os estudos culturais estão centralizados em questões políticas. Esses instrumentos usados controlam os indivíduos, e os estudos defendem que esses indivíduos almejem maior liberdade e lutem contra o sistema.

Com isso em mente, ao analisarmos a **Figura 1**, que representa respectivamente as cenas de abertura e encerramento do videoclipe, entendemos que os Carter se colocam à frente de uma das mais famosas obras de arte do mundo, a Mona Lisa, e esta representação vai além de questões estéticas. Ao darem as costas para a obra, analisamos a cena como a resistência de que seus corpos, enquanto negros, são mais importantes que a história a ser contada pelo museu, e que a história de seu povo é tão importante quanto. Observando a obra e sozinhos no museu, podemos perceber que a afirmação é de pertencimento ao lugar majoritariamente dominado por brancos – sejam espectadores, artistas ou temáticas artísticas.

Além disso, somos remetidos à concepção de cultura de Williams (1985), que define que a existência de uma cultura tida como superior, por si só, já é reflexo desses hábitos modernos. E a cultura como modelo, por sua vez, deve ter um cunho social, ou se faz totalmente ultrapassada. Já de acordo com Slater (2002), a “cultura diz respeito a valores que surgem do modo de vida de um povo, que dão a esse povo solidariedade e identidade e que julgam com autoridade o que é bom ou mau, real ou falso, não só na arte, mas também na vida cotidiana”. (SLATER, 2002, p. 69).

Figura 1 - Montagem de fotos que mostra a cena de abertura e de encerramento do vídeo APESHIT, performado por Beyoncé e seu marido.



Fonte: Youtube (2018)

A prosperidade e o pertencimento

Neste mesmo contexto e em paralelo com os Estudos Culturais, Slater (2002) corrobora com as maneiras com que o casal expressa suas ideias: algumas coisas não podem ser compradas, mas sim conquistadas, enquanto outras são feitas à mão ou mesmo doadas pelo Estado. (SLATER, 2002) O autor expõe, ainda, que a idealização de prosperidade e abundância do capitalismo posicionou a cultura do consumo como um instrumento político e econômico, assim como causa e consequência dessa prosperidade idealizada. (SLATER, 2002, p. 20)

Os bens possuídos podem simbolizar tanto a individualidade quanto o pertencimento a um grupo, mas isso não é definitivo nem necessário para o autor. Como define Slater (2002), na pós-modernidade “a sociedade parece um baile à fantasia onde as identidades são criadas, experimentadas e usadas à noite, e depois trocadas para o baile seguinte”. (SLATER, 2002, p. 38). Ou seja, a individualidade e os ideais de prosperidade podem ser considerados outros a qualquer momento. A partir disso, entendemos que durante a carreira dos Carter, o significado de “conseguir” ou

“chegar lá” transitou entre conquistar, a priori, a fama, depois o dinheiro, o amor, até chegarem a, juntos, conquistarem um patrimônio bilionário e poderem fazer o que acharem que deve.

Na obra de Slater (2002) identificamos que as identidades construídas, apesar de efêmeras, constituem a maneira de apresentar-se ao outro e identificar-se com ele, portanto confiamos nas aparências, por mais mutáveis que elas possam ser nos dias de hoje. A cultura do consumo se relaciona à identidade individual e à sua posição em meio à sociedade, visto que as mercadorias são cruciais para a construção dessas imagens.

As aparências, na letra de *APESHIT*, são de extrema importância para que compreendamos qual a imagem o casal quer transparecer. Contando as vantagens da fortuna, Beyoncé e Jay-Z citam inúmeras marcas de luxo, como no verso “35 correntes (*correntes, correntes*) / *Eu não dou a mínima para a fama (não) / Jatinhos G8 (woo!) / Roupas Alexander Wang*”. Ao afirmarem que a fama não os importa mais e apresentarem ao interlocutor conquistas de artigos de alto valor, resgatamos conceitos trazidos por Slater (2002).

O luxo, de acordo com o autor, se refere a “reivindicações socialmente ilegítimas em termos de cultura e modo de vida”. (SLATER, 2002, p. 73). É a nova possibilidade de compra do que anteriormente era restrito a condições inatas, sejam objetos, roupas ou mesmo terras. Tudo era exuberante e atraente, mas, de certa maneira, isso se traduz em um problema da sociedade de consumo: até mesmo o status se torna um produto, alcançável apenas com a quantidade de dinheiro necessária para a troca.

De nenhuma forma a ostentação apresentada no videoclipe se dissocia das problemáticas raciais que a comunidade negra enfrenta, haja vista que o casal mais rico da indústria fonográfica é formado por duas pessoas negras, é evidente que se entenda como uma conquista inalcançável para a maioria da população negra do mundo. Porém, ao se colocarem no videoclipe como sendo o foco e a cultura eurocêntrica em segundo e até terceiro plano, os Carter tomam de volta o que foi levado de seu povo, e reafirmam que não só pertencem ao polo produtor de cultura como são os grandes protagonistas.

Considerações Finais

Neste artigo, nos propomos a fazer uma breve reflexão sobre o videoclipe *APESHIT*, performado por Beyoncé e Jay-Z, denominados os Carter. Percorremos temas pertinentes ao cenário comunicacional contemporâneo e demos ênfase na construção de celebridades e na cultura da mídia. Para isso, tivemos suporte de referências bibliográficas para definirmos conceitos como celebridade (ROJEK, 2008), cultura de massas (MORIN, 2011) e cultura da mídia (KELLNER, 2001).

Tentando entendermos um pouco mais a forma como as personas célebres do casal Carter foi concebida, aprofundamos nossa discussão no vídeo em questão, onde fizemos breve análise das imagens e da letra da música performada, com base nos conceitos que apresentamos anteriormente e elementos expostos por Beyoncé e Jay-Z no vídeo e na letra. Pudemos verificar que o casal entende bem sua posição tanto no mercado fonográfico quanto ao público em geral, e se utiliza disso para, tanto na canção quanto no clipe, ostentarem o status e conquistas financeiras que colecionaram ao longo da carreira.

Junto à cultura da mídia (KELLNER, 2001), o casal estabelece a relação com o público da forma que quiserem, seja pela diferenciação quanto pela identificação (FRANÇA, 2014). Quando entendem que o necessário para a aproximação com o público é a identificação, expõem seus problemas pessoais em músicas e videoclipes completos. Ao mesmo tempo, tal qual os olímpicos de Morin (2011), se colocam em um patamar inalcançável e se utilizam da diferenciação – não só pelo distanciamento pessoal com o público e imprensa, como também pela distância que seus patrimônios cultural e financeiro impõem para a comunidade no geral.

Utilizamos conceitos de Slater (2002) para entendermos que a cultura, ou qualquer produto cultural que os Carter se atrevem a lançar, não é objeto de consumo, mas de admiração. No entanto, com um pequeno descuido, a cultura do consumo se apossa dessa realidade e inclui as mercadorias em meio a ela. Sendo assim, a “cultura do consumo é, por definição, ilegítima: além disso, definida como ‘luxo’, é a expressão, na vida cotidiana, do triunfo do valor econômico sobre o valor social”. (SLATER, 2002, p. 74).

Dessa forma, a fórmula com que o casal Carter se comunica com o interlocutor se demonstra eficiente, uma vez que este último, se não os admira pela identificação, passa a admirá-los pela diferenciação. Identificamos, então, este jogo onde o casal se abre para o público, mas não se mostra, ao passo que mostra tudo o que têm sem tomar contato com seus fãs por nenhum exponencial midiático tradicional. Isso nos ajudou a entender que a imagem midiática de ambos é extremamente controlada para que o interlocutor não só sinta empatia, como projete seus desejos e anseios de ser como qualquer um dos dois.

Por fim, ressaltamos que este artigo se trata de um desdobramento de um estudo sobre celebridade já realizado, e esperamos que as reflexões aqui apresentadas possam contribuir para discussões futuras a respeito dos diferentes tipos de construção e consumo de celebridades.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Edição Única. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Edição Única. Rio de Janeiro: Joge Zahar Ed., 2007.

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

FRANÇA, Vera, et. al. **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Edição Única. Porto Alegre: Sulina, 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Edição Única. Bauru: EDUSC, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: o Espírito do Tempo – Capítulo 1: Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2002.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Edição Única. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

YOUTUBE. **The Carters - APESHIT**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>>. Acesso em jul. 2018.

Anexos

Anexo 1- letra original da canção *APESHIT*

[Beyonce (Chorus):]

Step my money fast and go (Fast, fast, go)

Fast like a Lambo (Skrrt, skrrt, skrrt)

I be jumpin' off the stage, hoe (Jumpin', jumpin', hey, hey)

Crowd better savor (Crowd goin' heavy)

I can't believe we made it (This is what we made, made)

This is what we're thankful for (This is what we thank, thank)

I can't believe we made it (This a different angle)

Have you ever seen the crowd goin' apeshit?

[Beyonce:]

Rah, gimme my check

Put some respeck on my check

Or pay me in equity, pay me in equity

Or watch me reverse out the dick (Skrrt)

He got a bad bitch, bad bitch

We live it lavish, lavish

I got expensive fabrics

I got expensive habits

He wanna go with me

He like to roll the weed

He wanna be with me

He wanna give me that vitamin D

Ice ornaments, icy style tournaments

You ain't ownin' this

Don't think they ownin' this

Bought him a jet

Shut down Colette

Phillippe Patek

Get off my dick

Gimme the paw, gimme the ball, take a top shift

Call my girls and put 'em all on a spaceship

Hang one night with Yoncé, I'll make you famous

Have you ever seen the stage goin' apeshit?

[(CHORUS)]

[Jay-Z:]

I'm a gorilla in the fuckin' coop

Finna pull up in the zoo

I'm like Chief Keef meet Rafiki

Who been Lion King to you

Pocket watch it like kangaroos

Tell these clowns we ain't amused

Man eclipsed with that monkey business

4 5 got change for you

Motorcade when we came through

Presidential with the planes too

One better get you with the residential

Undefeated with the king too

I said no to the Superbowl

You need me, I don't need you

Every night we in the endzone

Tell the NFL we in stadiums too

Last night was a fucking zoo

Stagediving in a pool of people

Ran through Liverpool like a fucking Beatle

Smoke gorilla glue like it's fucking legal

Tell the Grammy's fuck that 0 for 8 shit

Have you ever seen the crowd goin' apeshit?

[(CHORUS)]

[Beyonce (Jay-Z):]

Rah, haters in danger (Dangerous)

Whole lot of gangin' (Gang)

35 chains (Chains)

I don't give a damn 'bout the fame (Nope)

G8 planes

Alexander Wang

She a thot that you claim

Can't be toppin' my reign

I'm not poppin' my bitch, I'm poppin'

We go to the dealer and cop it off

Sippin' my favorite alcohol

Got me so lit I need Tylenol

All of my people are free no more

Hop in the whip, wanna see the stars

Sendin' the missiles off

Trickin' my inhibitions off

250 for the Richard Mille

Live in a field

My body may jiggle, go kneel

Man, my momma, my loyal, my shield

Look at my jury, I'm lethal

Designers on me, they seethrough

I'm a martian, they wishing they equal

I got Ms on the back like Evisu

Gimme the paw, gimme the ball, take a top shift (She went crazy)

Call my girls and put 'em all on a spaceship

Hang one night with Yoncé, I'll make you famous

Have you ever seen the crowd goin' apeshit?

[(CHORUS)]