

---

## **Dangerously in Love x Lemonade: um reflexo sobre a carreira de Beyoncé<sup>1</sup>**

<sup>2</sup>Camila Melo Ferrareli  
<sup>3</sup>Vitória do Amaral Vareira  
<sup>4</sup>Francisco Machado Pereira  
Universidade Feevale

### **Resumo**

Este trabalho tem como tema a Música e a relação entre a arte e o mercado, sendo delimitado a partir da carreira da cantora pop Beyoncé. A escolha do assunto se justifica com a representatividade da cantora no meio musical, sendo uma das artistas com maiores números de vendas físicas e streaming, além dos altos números de shows e visualizações no Youtube. Este trabalho tem como objetivo propor uma reflexão de como Beyoncé manteve sua carreira consolidada ao longo dos anos dentro da estética pop, comparando dois álbuns e traçando uma trajetória da cantora a partir dos seus dados de turnês e vendas. A metodologia utilizada se baseia numa pesquisa bibliográfica de cunho exploratório, resultando numa revisão teórica. Como resultado final, tem-se que a artista seguiu uma carreira de crescimento a cada fase, mantendo um equilíbrio que reflete em seus novos trabalhos.

**Palavras-chave: Mercado musical; gestão de carreira; estética pop; Beyoncé**

### **Introdução**

Em um panorama mais amplo, falar de música é sempre prazeroso, tanto para os ouvidos quanto para o espírito. A música, enquanto arte, expressa a liberdade do autor e é essa liberdade que movimenta as sociedades há anos. Segundo Colares (2015, online):

A música acompanha o homem há muito tempo sem levar em consideração intelecto e posição social. Onde há vida, há música e toda construção musical é intrínseca ao ser humano. É ele que a produz, afinal. Mantendo os pés no século XXI, uma grande diferença de nossa época em comparação às passadas, nesse sentido, é simples: a possibilidade de fugir da música hoje é nula (COLARES, 2015, online).

Sabendo que a música é inerente ao ser humano e sabendo que o ser humano se comunica (MARTINO, 2017), a mesma passa a ser tratada como produto social, e a comunicação social exerce papel fundamental na relação entre sociedade e música.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ8 – Estudos interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup>Mestranda em Indústria Criativa na Universidade Feevale. Graduada em Jornalismo pela mesma universidade. Email: [camilamferrareli@gmail.com](mailto:camilamferrareli@gmail.com)

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale. Email: [vivareira@gmail.com](mailto:vivareira@gmail.com)

<sup>4</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Produção Audiovisual na Universidade Feevale. E-mail: [francisco@feevale.br](mailto:francisco@feevale.br)

---

Adorno e Horkheimer (2002) foram dois dos principais autores a tratar da mercantilização da música, culpando a comunicação de massa. De acordo com eles, a produção cultural em grande escala é fruto da mídia de massa, que permitiu a produção em série. O lucro e o capitalismo criaram esse modelo, gerando mercadorias culturais. Também é ideia dos autores conceber a cultura como algo lírico que expressa o sentimento íntimo e sagrado do artista. Para entender tal conceito, sabemos, a partir de Santos (1987), que a cultura é o complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.

Assim como os autores citados acima acreditam que a facilidade de reprodução da arte é um fator influenciável para a alienação cultural e que, segundo as teorias da comunicação, "cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa" (Wright Mills, 1975, p. 79), sabe-se também que o estilo a ser tocado nas mídias de massa é definido pelas *majors*, as grandes gravadoras. O *mainstream* é dominado por aquilo que vai ser lucrativo para a cadeia produtiva. De acordo com Bandeira (2005), o artístico constitui apenas uma parte de toda a cadeia de produção musical, sendo dependente dos outros processos mercadológicos para que, enfim, o produto final possa chegar ao ouvinte. Para entender o papel do artista dentro do mercado musical, parte-se de uma reflexão sobre o mercado a partir da experiência de condução de carreira da artista Beyoncé, sendo esse o objeto de estudo. A escolha pelo objeto se dá baseada na popularidade e relevância da artista nesse meio. Frith (1999) afirma que o pop é um dos grandes vetores da arte do século XX, remetendo a questões que ultrapassam o limite da música, se tornando algo interessante, tanto pelo perfil artístico quanto mercadológico. Beyoncé se encaixa em ambas teorias, sendo uma das artistas com maiores números de venda em shows e em álbuns, segundo o IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). Como exemplo desses dados, sabe-se que a Formation World Tour, sua última turnê solo, que aconteceu entre abril e outubro de 2016, arrecadou cerca de 256 milhões de dólares (Pollstar, 2016).

Esse sistema de gestão se encontra dentro de um conceito mais amplo. Para entender a influência do mercado e da arte dentro da carreira da cantora, é preciso citar a indústria cultural, tema de estudo dos autores frankfurtianos acima citados. Segundo Bendassolli (2009), as indústrias culturais produzem cultura. Sob essa lógica, o consumo musical passa a ser o “elo final da cadeia de valor – um elo que acrescenta valor

significativo” (Bendassoli, 2009, p.8). Vogel (2004) afirma que a música, dentro da indústria cultural, é a mais importante no âmbito dos negócios, levando em consideração que este contexto também inclui moda, publicidade, teatro, cinema e outras áreas dessa indústria em seu meio. A partir do estudo de Nakano e Leão (2009), sabe-se que, em 2005, antes da era digital, o mercado movimentou 33,5 bilhões de dólares somente em comercialização de suporte físico. Por ser um meio lucrativo, as apropriações da cultura como produto são diversas, produzindo uma vasta quantidade de música para agradar, assim, as diferentes culturas e gostos. É aqui que se encontram os gêneros musicais. No caso de Beyoncé:

Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc). Seria o que, no Brasil, costumava-se chamar de “popular midiático” ou “popular massivo” (SOARES, 2013, p.06).

Desde o início, com o grupo Destiny’s Child, Beyoncé se encontra no gênero pop, transitando entre o R&B (The Times, 2013), um dos braços dessa estética. Sem desvincular Beyoncé do gênero musical pop, o artigo visa comparar e descrever dois pontos marcantes de sua carreira, partindo, inicialmente, por algumas questões gerais de arte e mercado.

### **Música, arte e mercado**

A música se mistura entre arte e sociedade, pois ambas andam juntas e criam um conceito mais amplo sobre a mesma. Esse sentido se estende até a noção de cultura e da produção cultural que determinado povo desenvolve.

Independente da situação cultural e sociedade, a questão musical é parte do ser humano. É difícil mapear a história da humanidade sem considerar a música como parte desse processo. O ser humano sempre esteve ligado a ruídos e sons que, com a evolução, seriam entendidos como algo estético, dando origem à música. De acordo com Pinto

---

(2001, online) o som “sempre teve algo de misterioso. Onipresente e, ao mesmo tempo, evanescente, o som não se rende facilmente a um raciocínio acostumado com coisas, locais e configurações estáveis”.

Com a evolução, o som passou a ser considerado arte. A arte possui diversas conotações e sentidos, indo desde noções de senso comum até conceitos mais científicos. Segundo Marcuse (2000, p. 263):

A arte (em primeiro lugar, mas não exclusivamente as artes figurativas) descobre que existem coisas; coisas e não meros fragmentos e partes de matéria para serem manipulados e usados arbitrariamente, mas “coisas em si”, coisas que “pedem” algo, que sofrem e que se rendem ao domínio da forma, o que vale dizer, coisas que são intrinsecamente “estéticas”. A arte assim descobre e libera o domínio da forma sensível, o prazer da sensibilidade, em contraposição ao caráter do falso, do informe e do torpe na percepção, fatores repressivos da verdade e do poder da sensibilidade, da dimensão sensível como dimensão erótica.

A partir do momento em que a arte libera o domínio da forma sensível, esta passa a ser a expressão intrínseca do artista. Já Lipovetsky (2011, p. 87) apresenta a questão de valor mercadológico, o êxito, afirmando que os artistas contemporâneos têm um objetivo definido. De acordo com o autor:

O êxito está na cotação do artista, que é inseparável de todo o trabalho de espetacularização e de provocação, de promoção midiática, de construção e de comunicação de uma imagem que passa pelos catálogos de exposição, pela rede internacional das galerias e das instituições culturais (Lipovetsky, 2011, p. 87).

O êxito da arte, como dito acima, está na reprodução que o artista vai ter em veiculação na mídia e afins. A relação entre arte e comunicação de massa, no entanto, é o objeto de estudo e de crítica dos autores da Escola de Frankfurt. Benjamin (1985) afirma que toda a forma de arte possui uma visão singular, o que seria a *aura* do autor. A tecnologia, e aqui inclui-se também a comunicação, apaga a aura artística enquanto propaga e reproduz o objeto artístico. A obra deixa de ser individual e consegue repercussão em um grupo maior.

---

Mesmo que a tecnologia pudesse apagar a aura do artista, a nova relação entre arte e público é um avanço sociológico e humano. Sob o olhar sociológico e político, a arte está inserida no sistema capitalista. De acordo com Lipovetsky (2011), o capitalismo é capaz de aumentar as riquezas e de difundir bens de todos os tipos, mas só consegue isso criando crises econômicas e sociais profundas aniquilando as capacidades intelectuais e morais, afetivas e estéticas dos indivíduos.

A declaração citada acima agrega um sistema complexo, com questões econômicas profundas e que, de acordo com o autor, respingam na sociedade. A música, neste contexto, se encaixa como parte desse sistema, mas em uma economia diferente: a criativa. A economia criativa é parte da Indústria Criativa. De acordo com o documento do SEBRAE (2015), a economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. Segundo Bendassoli, Wood Jr, Kirschbaum e Cunha (2009, p.24), a música está dentro desta indústria:

O termo “indústrias criativas” surgiu nos anos 1990, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas (Bendassoli, Wood Jr, Kirschbaum e Cunha, 2009, p.24).

Segundo Bendassoli (2009), o uso de novas tecnologias é uma característica da forma de produção desta Indústria. De acordo com o autor, essa condição enfraquece o domínio que organizações de grande porte poderiam ter sobre certos setores. Esse tipo de produção resgata a aura artística do profissional.

Embora pareçam distantes, arte e mercado sempre andaram juntas, pois são frutos das dinâmicas desenvolvidas nas sociedades. Ao relacionar arte e sociedade, Canclini (1997) estuda a cultura. Conclui que esta não pode ser pensada como algo a ser preservado, mas sim como um caminho para a construção da identidade da sociedade. Assim, a cultura, inseparável do mercado, está inserida em todos os setores de atividade.

A arte e, conseqüentemente, a cultura, enquanto produtos mercadológicos, são o objeto de estudo de Adorno e Horkheimer. Segundo os autores, considerando o sistema econômico capitalista e os grandes meios, a arte passa a ser feita como produto. Vender a arte, para eles, é a alienação da sociedade. Conforme Adorno e Horkheimer (2000):

Toda a civilização de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a

---

delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia (Adorno e Horkheimer, 2000, p. 87)

Entender o negócio da música é, portanto, mais complexo do que apenas relacionar com sociedade, pois também trata de cultura e identidade. Para entender o mercado da música, é necessário entender a cadeia produtiva. Segundo Nakano e Leão (2009), o processo se divide entre criação, produção, distribuição e divulgação. Este processo preenche e compreende um mercado gigante: de acordo com Throsby (2002), em 2000, a venda de produtos fonográficos no mundo inteiro significou 37 bilhões de dólares. A partir deste valor, sabe-se que mais de 80% do mercado da música é controlado por 5 das maiores gravadoras internacionais: EMI, BMG, Warner Music Group, Sony Music e Universal/Polygram. De acordo com a agência Reuteurs (2018), a Sony assinou um contrato de 2,3 bilhões de dólares para comprar a EMI, se consolidando como a maior gravadora da indústria. Dentro dessas *labels*, o pop é um dos principais gêneros a serem produzidos. Com a massificação do gênero pop, o estilo musical fica cada vez mais popular e de gosto comum. Esta popularidade da música desenvolve outros aspectos, como a cultura pop.

### **Cultura, estética e gestão pop**

Partindo do princípio em que o pop vem do termo “popular”, a cultura pop trataria da cultura de uma sociedade, caracterizada pelos itens que definem sua identidade. (JANOTTI, 2009, p. 2) define o termo como a “produção e fruição de produtos de entretenimento ligados às indústrias culturais, e toda configuração da cultura popular massiva estabelecida ao longo do século XX e início do século XXI”. Por ser algo massivo, sua qualidade sonora pode ser questionada por alguns. O conceito de qualidade quanto à estética pop deve sempre considerar que o fato de o entretenimento também “significa algo mais, não se pode confundir a presença massiva, e por que não, muitas vezes maçante, da música no cotidiano com a capacidade que certas peças musicais do mundo pop têm de possibilitar fruições estéticas” (JANOTTI, 2009, p. 5). Disfrutar do pop enquanto gênero seria, portanto, parte da vivência que a cultura pop proporciona.

---

Antes de entender o pop como gênero, é preciso entender que as questões mercadológicas são pontos essenciais para que se possa entender a questão de gênero, pois o mercado precisa saber como deve direcionar os produtos musicais para os consumidores (Janotti, 2003). Pela visão mercadológica, sabe-se, então, que o gênero musical é “(...) um modo de definição da música em relação ao mercado, do potencial mercadológico presente na música” (FRITH, 1998, p.76).

O pop enquanto gênero e sonoridade pode ter diversos enfoques. Para aplicar ao objeto, o gênero pop:

Se constituiu em grande parte na mística do vocalista enquanto star e no uso da voz como forma de articulação das experiências dos ouvintes, marcando seus cotidianos e suas memórias. Mas, nos anos 70 emerge na música pop a elaboração da categoria de paisagem ou ambiência que possibilita uma alternativa ao excesso do envolvimento romântico com a música, nos complexos jogos de identificação e estranhamento entre fã e ídolo (LOPES, 2003, online).

A partir disso, entende-se que o pop está constantemente sendo reinventado e sua principal intenção é se dirigir ao maior número de pessoas possível (Martel, 2012). O conceito de estética pop a ser abordado neste trabalho é o aquele que vem sendo tocado desde os anos 60, consolidado por astros como Madonna e Michael Jackson nos anos 80 (Monteiro e Soares, 2013).

Fazer música é uma questão de experiências, não somente de vivências, mas de conseguir experimentar novos elementos. Interpretar a obra pop é conseguir quebrar a dicotomia entre a música tida como erudita e a música comercial. Para que o artista possa equilibrar a arte e o mercado – caso seja este o seu objetivo – há questões de gestão de carreira a serem analisadas.

A gestão de carreira compreende a confecção e execução de projetos, gerenciamento e promoção da carreira, além da produção artística, quando o músico é o seu próprio gestor. Caso a gravadora seja também a gerenciadora, o artista deve apenas gerenciar a sua produção musical (Maudonnet, 2015). A partir dessas constatações, o artista pode ou não gerenciar o seu próprio negócio. De acordo com Barrow e Newby (2003), o cantor pode gerenciar a sua própria carreira. Ainda segundo eles, os artistas têm cada vez mais gerenciado suas trajetórias dentro do mercado musical. Entender como o mercado funciona é uma estratégia para manter uma carreira consolidada, no entanto, a

---

administração do próprio negócio faz com que o artista diferencie a produção musical do processo criativo. Para Lawrence e Phillips (2009), a relação entre a arte e o comércio é o ponto mais difícil para os gerentes da música, pois esses são os agentes que entram em conflito e complicam a gestão própria de carreira.

## **Metodologia**

Este artigo é realizado através de uma pesquisa exploratória, tendo como objetivo analisar e abrir um panorama sobre a trajetória artística da cantora Beyoncé a partir da comparação de dois álbuns. Com um objeto distante do alcance, o trabalho passa a ser uma revisão teórica. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a revisão situa o trabalho dentro da grande área de pesquisa da qual o mesmo faz parte, trazendo contexto ao objeto. Para delimitar a análise deste artigo e pontuar situações chave, foram escolhidos o seu primeiro e último álbum, *Dangerously in Love* e *Lemonade*, respectivamente, destacando a diferença de um para o outro. Essas diferenças serão pontuadas a partir dos dados quantitativos de ambos discos.

O mercado musical sofreu diversas mudanças desde o início da internet até os dias de hoje, quando a mesma se tornou um dos principais meios de divulgação de obras. A evolução digital mudou os parâmetros de sucesso e de vendas para os artistas (DE MARCHI, 2015). Tendo isso em vista, os dados quantitativos serão analisados acompanhando essa mudança de mercado. Para compreender a carreira da cantora na fase inicial, os dados analisados serão posição nas paradas, vendas de shows, venda física e downloads. Para a fase final, os dados analisados serão os de posição nas paradas, vendas de shows, *streaming* e visualizações no Youtube. Esses dados serão coletados a partir de relatórios, reportagens e outros materiais online e físicos que explicitem os números.

A pesquisa exploratória permite entender um novo tipo de enfoque para o assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013). A formulação da hipótese parte da música como tema e então delimitando para a relação entre arte e mercado. Sendo uma pesquisa exploratória, parte-se do método qualitativo para a análise de dados. A técnica qualitativa tem como caráter principal permitir a interpretação dos dados coletados. Os dados, de caráter secundário, são explícitos aqui como relatórios e números relacionados ao objeto de estudo. Prodanov e Freitas (2013) garantem que os dados secundários são aqueles já

---

disponíveis, encontrados a partir de pesquisas, não coletados para este trabalho específico. São coletados em jornais, estatísticas, periódicos, livros e afins.

### **Dangerously in Love x Lemonade**

O capítulo de música citado neste texto repensa o conceito da música na sua forma pura e como a sociedade molda esse produto cultural. De acordo com Walter Benjamin (1947), a sociedade e as tecnologias são capazes de alterar o próprio conceito da arte. A sociedade desenvolve, então, um papel essencial na construção da carreira de um artista, podendo essa tender para lados mercadológicos ou artísticos. O mercado musical explicita essa relação, mostrando que o negócio da música é extremamente valioso e engloba, além de economia, um conceito de cultura que pode também ser rentável. Tratando de música enquanto som, a estética pop apresenta vínculo com os outros temas acima citados porque é o gênero que esses artistas de carreiras mercadológicas produzem, pois é do gosto popular (Soares, 2013). Para equilibrar, então, todos esses elementos de uma carreira na música, é preciso que uma gestão se faça presente para delimitar caminhos para o artista. A análise se estrutura a partir dos conceitos acima citados para entender a carreira da cantora Beyoncé a partir de uma comparação do seu primeiro e último álbum lançado até agora.

Em 2003, ao lançar seu primeiro álbum, *Dangerously in Love*, Beyoncé já havia participado da produção executiva dos últimos álbuns do *Destiny's Child*, seu antigo grupo. *Crazy in Love*, faixa de abertura do disco, é classificada como uma canção de R&B, de acordo com o *The Times* (2003). A revista *Rolling Stone* (2003) classificou a música como algo viciante e ardente. De acordo com a *NME* (2011), esse foi o momento em que Beyoncé definitivamente se afastou do *Destiny's Child*, embora o grupo estivesse apenas em um hiato. A música alcançou o primeiro lugar na parada da *Billboard Hot #100*. Enquanto o single fazia sucesso, o álbum "*Dangerously in Love*" também estreou em primeiro lugar no chart *Billboard Hot #200* (BILLBOARD, 2018). Esse foi o primeiro single número 1 da artista. Em questão de desempenho comercial, *Crazy in Love* foi a música mais baixada nos Estados Unidos durante a época do seu lançamento, quanto o download ainda perdia espaço para as vendas físicas (NME, 2011).

---

Em números brutos, o desempenho de *Crazy in Love* acompanhou o ritmo de todo o álbum *Dangerously in Love*. Além de ter estreado em primeiro lugar da Billboard #200, o álbum vendeu 317 mil cópias somente na semana do lançamento (Nielsen SoudScan, 2003). Em 2016, o álbum somava mais de 5 milhões de cópias vendidas nos Estados Unidos, sendo certificado como platina quádrupla pela RIAA. Segundo o relatório do IFPI de 2003, Beyoncé teve o álbum com melhores vendas pela Sony, ultrapassando nomes como Celine Dion e Michael Jackson. O relatório ainda colocou *Dangerously in Love* como o quinto melhor álbum do ano de 2003 entre 50 outros nomes.

Embora tenha tido boas vendas com o álbum, a sua primeira turnê solo, *Dangerously in Love*, passou apenas pela Europa, contando com apenas 9 shows no mês de novembro de 2003. A estrutura era simples comparada aos grandes concertos que Beyoncé viria a fazer ao longo da sua jornada. Não foram encontrados dados de arrecadamento da turnê.

O seu último álbum, *Lemonade*, foi lançado como um álbum visual pela HBO na televisão americana em abril de 2016 (Tidal, 2016). Logo depois, a obra ficou disponível somente no Tidal, plataforma de streaming presidida por Jay-Z. *Formation*, o primeiro single do disco, foi lançado sem anúncio prévio ou relação com o *Lemonade*. Na parte audiovisual, *Formation* aparece como créditos da obra. Este clipe é uma ação chave da carreira da cantora: Beyoncé, ao longo de sua trajetória, se identificou com ícones negros, exaltou as mulheres e cantou sobre empoderamento feminino. Essa marca vem de encontro com a fala de Canclini (1990), quando o autor conclui que a cultura é um caminho para a construção da identidade da sociedade. Na época do *Dangerously in Love*, a artista lançou apenas clipes para as músicas de trabalho.

A produção artística acompanhou o ritmo do mercado musical, assim como foi com o lançamento do seu primeiro álbum. Segundo o relatório do IFPI de 2016, *Lemonade* é o álbum mais vendido daquele ano, e Beyoncé é a sétima artista mais popular (IFPI, 2016). Quanto às paradas, *Lemonade* não teve hit singles que marcaram os charts, uma diferença latente quanto ao *Dangerously in Love*. Mesmo sem singles no topo, o álbum também estreou como número 1 na Billboard Hot #100. Com um novo parâmetro a ser analisado, o de relevância *online*, o vídeo mais assistido no Youtube é o clipe de “Sorry”, com mais de 277 milhões de views. *Crazy in Love*, seu primeiro hit, atualmente tem mais de 411 milhões de *views*.

---

Logo após anunciar o lançamento do disco, Beyoncé anunciou também a “The Formation World Tour”, algo que não foi realizado no seu primeiro disco. Por mais que a tour não tenha passado pelo Brasil, essa foi a décima nona turnê que mais arrecadou valores na história da música (PollStar, 2017), e a sétima com melhores vendas dentre as turnês de cantoras. A Formation World Tour arrecadou cerca de 210 milhões de dólares.

Após o fim da turnê, Beyoncé anunciou que estava grávida de gêmeos, em fevereiro de 2017. Os irmãos Rumi e Sir nasceram em julho de 2017, obrigando a cantora a dar uma pausa na carreira. A volta da artista foi no festival Coachella em 2018. Seguido à apresentação, Beyoncé anunciou uma turnê conjunta com Jay-Z, a On The Run II. Durante as apresentações, o casal divulgou o clipe de *APES\*IT* sob o nome de The Carters. O clipe da música foi gravado no Museu do Louvre e novamente traz a cantora exaltando a cultura negra, mostrando uma marca a ser seguida na fase atual de sua carreira.

### **Considerações finais**

Ao analisar dados do seu primeiro álbum, o *Dangerously in Love*, é possível ouvir uma sonoridade distante do que se escuta no *Lemonade*. De acordo com Velasco (2010), baseado nas definições do movimento da Pop Art, o pop é uma arte popular, transitória, consumível, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e um grande negócio. O *Dangerously in Love* se encaixa em todos os adjetivos citados acima. Em contraponto, mesmo que a artista nunca tenha saído do gênero pop, uma definição mais clara para o *Lemonade* seria:

Um produto econômico revestido de significado ideológico por muitos de seus consumidores. No coração da maioria das diversas formas de música popular está uma tensão fundamental entre a criatividade essencial do ato de “fazer música” e a natureza comercial de seu volume de produção e de disseminação (SHUKER, 2001, p. 7).

Essas diferenças de definições, no entanto, se fundem quando revisitamos os parâmetros de sucesso descritos acima. Ambos discos debutaram como número 1 na Billboard, uma medida de sucesso que se manteve com o avanço da tecnologia no

---

mercado musical. Esse crescimento de popularidade nas paradas é contraditório quando analisamos o parâmetro apresentado por De Marchi (2015): o autor diz que a venda de shows é um dos poucos itens que não foram alterados ao longo dos anos e da evolução da cadeia musical. *Dangerously in Love* contou com uma pequena turnê, enquanto a *Formation World Tour*, *tour* de divulgação do *Lemonade*, foi uma das mais rentáveis da história, mesmo sem ter passado por alguns continentes, como a América do Sul. Os dados de turnê comprovam, então, uma evolução na trajetória de Beyoncé.

Essa evolução nos números de *tour* ressalta outro ponto latente a ser considerado: a artista não emplacou hits com o seu último álbum, mas manteve o *Lemonade* como um todo no topo das paradas, além de ser a sétima artista mais popular daquele ano, segundo o IFPI (2016). Esses dados apresentam uma consolidação das teorias sobre o pop anteriormente citadas, as quais indicam o gênero como sendo algo massivo. Junto à fala de Canclini (1990), abordando a questão de identidade, a popularização e sucesso da artista se deve, atualmente, à identificação do seu público com o seu discurso, algo que foi se intensificando ao longo da sua trajetória.

Quanto aos dados de visualizações e streaming, mesmo que *Crazy in Love* tenha sido lançada em 2003, hoje o vídeo possui mais *views* que “Sorry”, o seu clipe mais visto do *Lemonade*. Esse último álbum, no entanto, não havia sido liberado nas plataformas digitais até o seu 3º aniversário de lançamento. Atualmente, sua música mais ouvida no Spotify é “Formation”, uma canção do último disco. Nesse quesito, os álbuns também comprovam como a carreira da artista se manteve equilibrada mercadologicamente ao longo dos anos.

A carreira de Beyoncé engloba diversas questões que cercam a música e não apenas o mercado musical, como cultura e identidade, por exemplo. Item por item, entendemos a obra como algo completo e que, no fim, toda a sua discografia é parte de uma evolução que tende a consolidar Beyoncé como um dos maiores expoentes do pop mundial.

### **Referências bibliográficas**

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

---

AMARAL, Adriana. **Manifestações da performatização do gosto em sites de redes sociais**. Revista EcoPós, v. 17, 2014.

BANDEIRA, M. A. **Economia da música on-line: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea**. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENJAMIN, Walter. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FRITH, Simon. **Towards an Aesthetics of Pop Music**, in LEPPERT, Richard e McCLARY, Susan (Orgs.). Music and Society. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

IFPI, **Digital Music Report 2016**. Disponível para download em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>. Acesso em 31 de março de 2018.

KELLNER, DOUGLAS. **Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MARCUSE, Herbert. **Tecnologia, Guerra e Fascismo**. (org.) Douglas Kellner, SP: Ed. UNESP, 1999. NAKANO, D.; LEÃO, J. C. **Música: a evolução da cadeia produtiva**. In: KIRSCHBAUM, Charles et al. Indústrias criativas no Brasil. São Paulo: Atlas, 2009

POLLSTAR, **Year end special features**. Disponível em: <<https://www.pollstar.com/article/2016-year-end-special-features-130308>>. Acesso em: 10 de abril de 2018

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SOARES, Thiago. **Cultura pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. Anais Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>> . Acesso em: 10 de abril de 2018

VALÉRY, Paul. **The art of poetry**. Princeton University Press: New Jersey, 1985.



---

VOGEL, Harold. **Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis**.  
Cambridge: Cambridge University Press, 2004.