



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**HAYLEY WILLIAMS E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER
NO ROCK**

LARISSA PETRINI DIAS

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

HAYLEY WILLIAMS E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO ROCK

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

LARISSA PETRINI DIAS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

DIAS, Larissa Petrini.

Hayley Williams e a representação da mulher no rock. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Hayley Williams e a representação da mulher no rock**, elaborada por Larissa Petrini Dias.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Suzy dos Santos
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia
– UFBA
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Lígia Campos de Cerqueira Lana
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

A trajetória da ECO foi desafiadora, especialmente na reta final, com a monografia e todo o seu peso simbólico atrelado. Fui e voltei atrás várias vezes na decisão de defender o TCC, adiei alguns semestres, mas estou aqui escrevendo os agradecimentos como se não estivesse acreditando que finalmente consegui. E se eu consegui, foi graças ao aparato e apoio incondicional que recebi dos meus familiares e amigos.

Agradeço aos meus pais pelo carinho, compreensão, confiança, dedicação, investimento e proteção. Mãe e pai, meus portos seguros, minhas inspirações na vida e de quem herdei a paixão pela música. A conquista deste diploma foi possível, principalmente, por causa do amor que recebo dos dois todos os dias.

Ao meu irmão Júnior, para sempre meu pirralho favorito e entusiasta de todos os meus planos. À Valentina, que, por sua vez, me deu as lambidas caninas mais amorosas durante a elaboração deste projeto. Obrigada a todos os familiares que se preocuparam com o andamento do trabalho, como tia Adriana, primo Gabriel e Talita! Agradeço por terem me apoiado durante a faculdade.

Quero destacar, dentre tantos, a querida avó Janete, que torceu por mim e me incentivou a não desistir; a prima Raquel, que também foi de fundamental importância por ser minha confidente de todas as horas. Meu avô também ficaria feliz em ver a sua primeira neta se formando em uma universidade pública – fato inédito na família. Para ele, o meu muito obrigada.

Luiza, sou muito grata por ter te conhecido neste palácio de azulejos azuis e de não ter desgrudado de você desde o primeiro dia. Obrigada por ser a minha melhor amiga, por me acompanhar madrugada adentro nos fins de período e por lidar de forma tão natural com minhas maluquices a ponto de olhar nos meus olhos e saber quando estava prestes a chorar. A trajetória na ECO foi muito melhor com a sua companhia e amizade!

Matheus, Vivian e Duda também foram parceiros inesquecíveis de diferentes formas em minha trajetória ecoína. Agradeço por tudo! Cainã, em especial, que me acompanhou com sua amizade e ainda revisou este trabalho com empenho e dedicação. Obrigada pela parceria! Cadu, meu mentor musical, este trabalho também tem um dedinho seu. Te agradeço imensamente! Mari, eu amo você.

À professora Cristiane Costa, que foi a melhor orientadora que eu poderia ter escolhido. Agradeço por tentar encaixar nesta minha cabeça teimosa de que este era só mais um trabalho acadêmico; por me guiar de forma leve, paciente e ao mesmo tempo

brilhante, e por acreditar neste tema junto comigo. Obrigada pela disponibilidade, pela atenção e pelas instruções valiosas.

Às professoras Lígia Lana e Suzy dos Santos, que gentilmente aceitaram o convite para participar da banca e contribuir para o aprimoramento de meus estudos. Às professoras Raquel Paiva e Gabriela Nóra e monitora Cibele, pelo suporte oferecido nas aulas de Projeto Experimental.

Aos meus chefes Maria, Jamille, Sérgio e Laurelena pelas oportunidades oferecidas e por tudo o que me ensinaram em minhas experiências profissionais. Com vocês, descobri o mundo de oportunidades existentes na área de comunicação e me encantei ainda mais pela profissão.

Às psicólogas Huli e Carol, por acompanharem meu estado emocional e mental ao longo de um ciclo importante da minha vida. Às psiquiatras Dra. Mariana e Adriana, por darem sempre o melhor de si ao cuidarem de mim.

Obrigada à Escola de Comunicação da UFRJ e todos os docentes e servidores que fazem parte da instituição. O palácio da Praia Vermelha certamente ficará na minha memória como um lugar onde adquiri muito conhecimento e vivi vários momentos felizes.

Por fim, agradeço às mulheres no rock, na música de modo geral e em todas as manifestações de arte que existiram, existem e que existirão. À Hayley Williams e ao Paramore, que me inspiram através de seus discos há mais de 10 anos.

“Quando finalmente for assim possível a todo ser humano colocar seu orgulho além da diferenciação sexual, na glória difícil de sua livre existência, poderá a mulher – e somente então – confundir seus problemas, suas dúvidas, suas esperanças com os da humanidade”.

(Simone de Beauvoir¹)

¹ BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

DIAS, Larissa Petrini. **Hayley Williams e a representação da mulher no rock.**
Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Monografia (Graduação em Comunicação Social
– Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Este projeto busca investigar a representação da mulher no cenário do rock, ao tomar a carreira de Hayley Williams, vocalista norte-americana da banda Paramore, como estudo de caso, simbolizando a mulher roqueira no contexto dos anos 2000. Ao longo dos capítulos, o estudo analisa uma roqueira por década desde a fundação do rock, na década de 1950: Sister Rosetta Tharpe, nos anos 50; Janis Joplin, nos anos 60; Suzi Quatro, nos anos 70; Cyndi Lauper, nos anos 80 e o movimento político-cultural *riot grrrl*, nos anos 90. O trabalho tem como base conceitos sobre música popular massiva, cultura pop, ideologia do rock, a noção de autenticidade e estudos de gênero. Além da análise de livros, artigos e outras publicações acadêmicas, também conta com conteúdos observados em canções, videocliques, performances, declarações e entrevistas veiculadas pela mídia das referidas artistas.

Palavras-chave: rock; música popular; representação midiática; gênero; Hayley Williams.

SUMÁRIO

1. Introdução

2. Anos 50, 60 e 70: as primeiras mulheres no rock

- 2.1. O surgimento do rock enquanto estilo musical
- 2.2. O pioneirismo da roqueira dos anos 50
- 2.3. Os anos 60 e a consolidação do rock anos 50
- 2.4. A contracultura e a desigualdade de gênero no rock
- 2.5. Anos 70 e as transformações dentro do rock

3. Anos 80 e 90: o estabelecimento da imagem das roqueiras

- 3.1. MTV determina a importância do videoclipe
- 3.2. As mulheres no rock durante a era do videoclipe
- 3.3. Anos 90 e a eclosão do *riot grrrl*
- 3.4. A representação da roqueira no *riot grrrl*

4. Anos 2000: Hayley Williams e a era das roqueiras repaginadas

- 4.1. A imagem da nova roqueira
- 4.2. Hayley como “um dos garotos”
- 4.3. Hayley como roqueira “feminina”
- 4.4. Hayley como roqueira feminista
- 4.5. Hayley e a autenticidade no rock

5. Conclusão

6. Referências Bibliográficas

1. Introdução

O rock, mesmo após 60 anos de existência, ainda é uma manifestação cultural de forte apelo entre os jovens. E como um estilo musical inserido na cultura popular, carrega em seu discurso representações de gênero específicas. Dentro deste contexto, esta pesquisa pretende abordar uma questão central: como as mulheres são representadas no cenário do rock?

A música hoje, mesmo inserida em uma lógica mercadológica que visa o consumo dos produtos musicais, é capaz de disseminar símbolos culturais, convicções políticas, construção de identidades e múltiplos valores morais e de comportamento, o que inclui as representações de gênero.

Os papéis de gênero, socialmente e culturalmente construídos, ditam o que é considerado aceitável para homens e mulheres no que se refere a escolhas de condutas, aparências, profissões, entre outras áreas da vida de um indivíduo. Estas mensagens também são empregadas e legitimadas na linguagem musical, assim como nas narrativas de outros produtos culturais, como livros, séries de televisão e filmes.

Sendo mulher e ouvinte assídua de rock, a autora do projeto também sentiu uma necessidade pessoal de trazer este tema para o campo da comunicação, para que, assim, fosse possível investigar o impacto que as imagens de gênero propagadas pela mídia ressoam na cultura popular. Ao perceber desde cedo que a representação de roqueiros e roqueiras não era igualitária, decidiu analisar este fenômeno na área acadêmica.

Ao longo da história, a artista mulher vem passando pelo apagamento de sua influência no rock, uma espécie de exclusão que fez com que sua representação fosse marginalizada. Mesmo que, em termos quantitativos, a participação das mulheres no rock só tenha aumentando com o passar das décadas¹, a sua posição de “Outro”, que reitera o seu não-pertencimento, continua prevalecendo. Esta pesquisa pretende contribuir, mesmo que minimamente, para o campo de estudos de gênero e fornecer reflexões e interpretações sobre as relações de poder que circulam no cenário do rock.

Para isso, seis artistas mulheres vinculadas ao universo do rock serão analisadas de acordo com seus respectivos contextos históricos e socioculturais. A escolha destas artistas respeitará um recorte geográfico: todas são dos Estados Unidos, país de origem deste estilo musical. A última, Hayley Williams, vocalista da banda norte-americana Paramore, terá um

¹ A Fender, uma das maiores importantes fabricantes de instrumentos musicais, revelou em 2018 que cerca de metade das vendas de guitarras atualmente é feita para mulheres, fenômeno observado nos dois principais mercados da marca, Estados Unidos e Reino Unido. A guitarra é um dos principais instrumentos tocados no rock. Disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2018/10/16/fender-guitarristas-mulheres/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

enfoque especial – um estudo de caso será feito sobre a transformação de sua representação enquanto mulher roqueira ao longo de carreira, a partir dos anos 2000. As outras roqueiras também serão categorizadas de acordo com as décadas, desde a existência do rock: 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990.

No primeiro capítulo, será realizada uma breve contextualização sobre o surgimento do rock. Tal explicação será importante para compreender as circunstâncias que levaram o rock a ser laureado o estilo musical perfeito para um novo nicho de mercado: o público jovem. Conforme observaremos, em sua fundação, o rock já carrega um senso de diferenciação e de oposição em relação à música “massificada” – mesmo que o estilo musical esteja inserido em uma lógica mercadológica. O aspecto da autenticidade, que situa o rock como estilo de música superior, se fortalece ainda mais nas décadas posteriores. Para tal, contaremos com estudos publicados pelo pesquisador norte-americano Keir Keightley; e pelos brasileiros Jeder Janotti Jr., Felipe Simões e Nadja Vladi.

A crescente relação do rock com a imagem de virilidade será evidenciada nesta parte do trabalho. Também é no primeiro capítulo que trataremos a representação das roqueiras pioneiras, que ajudaram a definir a sonoridade do estilo musical e pavimentaram o caminho para as artistas que surgiram nas décadas seguintes.

Ao falarmos dos anos 50, apresentaremos Sister Rosetta Tharpe. A roqueira, ainda nos anos 30, já tocava o tipo de música que seria o “protótipo” do rock, mas seu impacto no estilo musical foi apagado ao longo dos anos. Elvis Presley, influenciado pelo trabalho de Tharpe, acabou ganhando a fama de grande roqueiro desta década. Já os anos 60, marcados pela *Beatlemania* e pela perspectiva que confina a mulher no rock ao papel de fã, também traz a participação das roqueiras em contornos ainda tímidos. Em ambiente de contracultura, Janis Joplin é a principal representante de roqueira desta geração.

As pesquisas acadêmicas dos britânicos Sheila Whiteley e Simon Frith são basilares para compreender a música popular massiva, assim como as de Angela McRobbie, que investiga as diversas manifestações da cultura popular sob a ótica dos estudos de gênero. Também é dos anos 60 que ocorre a ascensão do LP, o disco *Long Play*, que comporta uma maior quantidade de música e consolidou o rock como artefato cultural carregado de conceitos artísticos. Tudo isto será devidamente contextualizado no mesmo capítulo.

A primeira manifestação do rock nos anos 70 de significativa expressão, após o movimento da contracultura que se desintegrou no final da década anterior, é o *glam rock*. Dentro dessa subcultura, a única mulher roqueira que se sobressai é Suzi Quatro. Logo, estudaremos a sua representação, que se diferencia da imagem de seus colegas homens. Nesta

parte da pesquisa, será utilizada como base Philip Auslander, que escreveu pesquisas relevantes sobre a performance artística inserida no *glam rock*.

Por sua vez, o segundo capítulo apresenta uma nova fase para a imagem das roqueiras. Nos anos 80 e 90, elas tentam cuidar de sua própria representação de forma mais explícita, escolhendo táticas para desafiar as imagens dominantes das mulheres roqueiras mediadas pela grande mídia. A década de 1980 é marcada pela inauguração da *Music Television*, a MTV, que dá ao videoclipe uma importância sem precedentes na indústria fonográfica, funcionando como a principal forma de divulgação do trabalho dos cantores e bandas. É neste cenário que aparece Cyndi Lauper, que toma a frente da produção de suas músicas e vídeos para representar a mulher roqueira de maneira mais igualitária em termos de gênero.

Para elucidar as questões sobre o potencial imagético do videoclipe, utilizaremos como base os estudos do teórico Lawrence Grossberg. Já ao falarmos da produção de sentido observada no trabalho de Cyndi Lauper, contaremos com pesquisas acadêmicas da estudiosa Lisa A. Lewis.

Entre os anos 80 e 90, acontece uma reação ao movimento feminista chamada de *backlash*, que configurou uma onda de conservadorismo para tentar conter as conquistas para as mulheres na segunda onda do movimento. Para entendermos melhor este episódio, utilizaremos obras clássicas do período, como “*Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*”, de Susan Faludi e “*O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*”, de Naomi Wolf. Eles serão relevantes para fins de contextualização e também úteis para apresentar o *riot grrrl*, que foi escolhido pela autora como o movimento político-cultural para representar a mulher no rock na década de 1990 neste trabalho.

No ano de 1991, o *riot grrrl* foi criado por universitárias das cidades norte-americanas de Olympia (WA) e Washington, inspiradas na essência independente do *punk rock*. Tal movimento iria estreitar a ligação entre as mulheres e rock, proporcionando uma reflexão sobre o machismo e outros problemas derivados dele nunca antes feita na história da música. O livro “*Girl Power: The Nineties Revolution in Music*”, de Marisa Meltzer, nos guiará no contexto do rock nos anos 90, assim como Emilie Zaslav, com o livro “*Feminism, Inc.: Coming of Age in Girl Power Media Culture*”.

Os anos 2000 foram marcados pela imagem de “menina desajustada” vinculada às mulheres no rock. Mesmo que este estilo tenha perdido sua força enquanto símbolo musical legítimo da juventude, as noções de oposição e autenticidade, que se vinculam ao rock, continuam a ser relevantes para a produção de sentidos e significados dentro da indústria da

música. As “meninas desajustadas” Avril Lavigne, P!nk, e posteriormente, Hayley Williams, foram lançadas pela indústria fonográfica como alternativas às imagens das estrelas pop perfeitinhas e angelicais, em especial Britney Spears, que alcançou enorme êxito comercial na virada do milênio. Em âmbito nacional também desponta a roqueira Pitty, sob a mesma lógica comercial das “meninas desajustadas” internacionais.

Nosso objeto de estudo, como já foi mencionado, será Hayley Williams, da banda norte-americana Paramore. Junta à banda, Williams já lançou cinco álbuns de estúdio – “*All We Know Is Falling*” (2005), “*RIOT!*” (2007), “*Brand New Eyes*” (2009), “*Paramore*” (2013) e “*After Laughter*” (2017). Seus trabalhos renderam três indicações ao *Grammy Awards*, a maior premiação mundial do mundo da música, tendo vencido a última delas, em 2015: a canção “*Ain’t It Fun*” ganhou a categoria de “Melhor Canção de Rock”, que havia sido vencida por uma mulher pela última vez em 1999, com a faixa “*Uninvited*”, de Alanis Morissette.

Com 24 milhões de seguidores nas redes sociais, Paramore é a banda mais popular da internet com alguma mulher em sua formação. Esse feito justifica a escolha da vocalista como objeto de estudo e representante da mulher roqueira nos anos 2000 na estrutura deste trabalho. A imagem da cantora, de certa maneira, é diferenciada das outras que surgiram no mesmo período justamente por estar inserida na lógica de uma banda e não ser artista solo.

Essa característica é particularmente comum no rock: é mais trivial encontrarmos bandas formadas apenas por homens, com a exceção da vocalista, que tem entre seus atributos uma beleza física notável e carisma em suas apresentações, do que o contrário – bandas lideradas por homens, na função de vocal, e com apenas instrumentistas mulheres. Esta formação específica dentro do rock promove disputas específicas de representação e performances de gênero, que permeiam toda a trajetória de Hayley Williams dentro do Paramore.

Por outro lado, a imagem da cantora guarda algumas similaridades entre as cantoras roqueiras de sua geração, que também surgem como um fenômeno midiático voltado para o público juvenil e que, aparentemente, rompem com a estética e atitudes normativas das artistas pop. Hayley Williams, ao longo de sua carreira, constrói a sua imagem de “menina desajustada”, “garota rebelde”, “mulher roqueira” por perceber as conotações de muitas das significações que seriam atribuídas ao seu visual.

Aproveitando o potencial de sua representação, ela, assim como muitas outras roqueiras, busca permanecer relevante para a indústria e continuar promovendo uma percepção de autenticidade enquanto mulher inserida no cenário do rock. É interessante notar

a importância dos atributos físicos para a consolidação da imagem da roqueira, sendo que para os homens a aparência não é julgada pela imprensa e pelo público com a mesma relevância.

Para analisar a sua representação em momentos distintos de sua carreira, iremos nos basear em textos dos pesquisadores João Freire Filho e Tatiane Leal, que estudam a articulação entre a cultura das celebridades e os atributos da cultura pop, alinhados, por vezes, a estudos de gênero. Hayley Williams, por ser uma figura pública conhecida, tem material de sobra para ser analisado – seja em forma de canções, videoclipes, performances musicais, declarações em redes sociais, entrevistas para revistas, emissoras de televisão e jornais, dentre outras fontes relevantes para a realização deste projeto e que serão devidamente comentadas.

Apesar das mulheres serem cada vez mais integradas ao cenário do rock, o universo deste estilo musical ainda não é totalmente igualitário no que se refere à representação e disseminação de imagens de gênero. Estatísticas provam que as roqueiras estão sub-representadas em festivais de música em todo o mundo, ainda nos dias de hoje. No Brasil, um levantamento indicou que a participação das mulheres em postos de destaque não passou de 20% em 76 eventos musicais brasileiros entre 2016 e 2018². Tal disparidade de gênero também é encontrada nos dois maiores eventos do segmento no Brasil – Rock In Rio³, no Rio de Janeiro, e Lollapalooza⁴, em São Paulo.

Nos Estados Unidos, berço do rock e país de origem de todas as roqueiras analisadas neste trabalho, o panorama não é muito diferente. Coachella e Bonnaroo, dois grandes eventos da música, também apresentam uma baixa representatividade de bandas formadas por mulheres. De acordo com um estudo quantitativo, 75% das atrações dos principais eventos musicais norte-americanos são de bandas formadas apenas por integrantes do sexo masculino⁵. A Warped Tour, um dos primeiros festivais do qual Paramore participou, conta, desde 2004, com um palco alternativo para apresentação de bandas apenas com mulheres em sua formação, o *Shiragirl Stage*⁶.

Mesmo que a iniciativa tenha aumentado a representatividade das mulheres na programação do festival, e que tenha sido um espaço de revelação de bandas que seriam

² Disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/07/08/mulheres-festivais-brasileiros/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/09/26/rock-in-rio-2019-da-diversidade-line-up-tem-mais-artistas-negros-mas-1985-e-o-mais-feminino.ghtml>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁴ Disponível em: <https://www.destakjornal.com.br/diversao---arte/musica/detalhe/lollapalooza-mostra-descuido-em-igualdade-de-genero>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁵ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2015/06/17/bandas-formadas-por-mulheres-sao-minoria-em-festivais-de-musica_a_21683269/. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁶ Disponível em: https://www.altpress.com/news/shiragirl_stage_vans_warped_tour/. Acesso em 20 de novembro de 2019.

comercialmente bem-sucedidas posteriormente, como foi o caso do próprio Paramore, tal ação não deixa de colocar a artista roqueira em um espaço marginalizado, como se não pudesse integrar o mundo do rock da mesma maneira que os homens.

Desta forma, prova-se indispensável trazer textos que tratam deste conceito que relaciona a mulher à figura do “Outro”, presente em tantas outras áreas da sociedade em que se observam os homens ocupando posições privilegiadas. Livros conhecidos sobre gênero que tratam desta temática serão suscitados no contexto dos anos 2000, como “O Segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir, e “A Dominação Masculina”, de Pierre Bourdieu.

Além disso, também será abordada a relação da imagem de Hayley Williams com o movimento feminista. O envolvimento de celebridades com os ideais do feminismo é um dos símbolos da chamada quarta onda feminista, estudada por alguns pesquisadores, como Nicola Rivers, em seu livro “*Postfeminism(s) and the arrival of the fourth wave: Turning Tides*”, de 2017.

A autora destaca o uso das redes sociais para organização e discussão de pautas feministas como uma das principais características desta nova onda, além da própria criação de “ícones” do feminismo ligadas à indústria musical. Por conta disso, também será analisada a canção “*Misery Business*”, escrita por Williams. A faixa é provavelmente a mais famosa da banda e certamente a mais polêmica, já que o conteúdo de música e clipe é considerado misógino e altamente criticado por setores da imprensa e audiência do grupo.

Com isso, a representação da mulher no rock será investigada sob vários ângulos. O rock serve, tal como outros estilos musicais e manifestações culturais, como um poderoso produtor de sentido que influencia o meio social por meio de ideais de feminilidade, virilidade, sexualidade e relações de poder.

2. Anos 50, 60 e 70: as primeiras mulheres no rock

Em seu livro “*Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*”, o teórico Stuart Hall define a representação como uma “produção do significado dos conceitos em nossas mentes através da linguagem. É o elo entre conceitos e linguagem que nos permite referir-nos ao mundo ‘real’ de objetos, pessoas ou eventos, ou mesmo ao mundo imaginário de objetos, pessoas e eventos ficcionais” (HALL, 1997, p. 17, tradução nossa)⁷. Assim como em diversos campos da cultura popular, entre eles o cinema e a televisão, a música é um espaço de veiculação de imagens diversificadas, sendo um dos artefatos culturais mais consumidos pelo público jovem.

No rock, um dos estilos musicais mais aclamados por sua exaltada “rebeldia” e “autenticidade”, a representação de gênero é um objeto de estudo repleto de nuances e especificidades, uma vez que o rock, desde em seu berço, se constituiu como uma música “diferente”, de “oposição” e ligada à “virilidade” e “seriedade”, que seriam aspectos atribuídos aos roqueiros homens. Ao longo da história do rock, as mulheres roqueiras sempre foram vistas como o “Outro”, tendo como desafio a integração ao universo do *rock and roll* da mesma maneira que os homens tiveram desde o seu surgimento, em meados da década de 50. Neste capítulo, será analisada a representação midiática das mulheres no rock nos anos 50, 60 e 70.

2.1. O surgimento do rock enquanto estilo musical

Para entender como esse valor simbólico atrelado ao rock foi validado, é importante saber como o estilo musical surgiu nos Estados Unidos, sua terra natal. A indústria da música está inserida na lógica da Indústria Cultural, trazendo como principal produto a música popular massiva. Este tipo de produto é criado pela indústria fonográfica, que tem como uma de suas empresas essenciais as gravadoras, e é responsável por produzir e comercializar artistas e gêneros musicais. Como sintetiza Nadja Vladi, no livro “Dez Anos a Mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet”:

A indústria da música é uma organização dentro das indústrias culturais que engloba empresas ligadas à música como gravadoras, selos, estúdios, produtoras, escolas de música; fabricação, produção e comercialização de instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos; inclui entidades e associações de músicos, produtores e empresários; envolve direitos autorais,

⁷ No original: *Representation is the production of the meaning of the concepts in our minds through language. It is the link between concepts and language which enables us to refer to either the 'real' world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events.*

mas também personagens como músicos, engenheiros, compositores, empresários, meios de comunicação, críticos (VLADI, 2011, p. 73).

Sendo diretamente transformada pelos avanços tecnológicos, a indústria musical teve como um importante marco no período pós-guerra a disseminação de rádios e toca-discos portáteis nos lares norte-americanos. Conforme argumentam Jorge Cardoso Filho e Jeder Janotti Jr., no artigo “A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática”, a diminuição de preço desses produtos foi fundamental para possibilitar a compra.

Nos EUA, os grandes rádios-fonógrafos custavam cerca de US\$250,00. Mas com a entrada no mercado de rádios e toca-discos acessíveis, uma radiola de plástico era vendida por cerca de US\$13,00. Houve uma total reconfiguração do acesso a esses bens. Até então, um aparelho de som era um investimento familiar, com a chegada dos aparelhos pequenos, que se multiplicaram pelas casas e serviram inclusive para demarcar espaços como os quartos dos adolescentes, que agora podiam ouvir um tipo de música diferenciada dos gostos das salas de estar (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p. 6).

Desta forma, o jovem agora tinha ao seu dispor uma quantidade cada vez maior de músicas para escutar – destinadas justamente a esta parcela do público – e um toca-discos para chamar de seu. Faltava, então, o gênero musical que exprimisse toda a essência de sua geração. É no desdobramento desse cenário após o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) que surge o rock, pensado para o público jovem dos Estados Unidos e voltado, inicialmente, para a venda de *singles*⁸.

Por mais que o rock ainda hoje exista enquanto gênero musical e presente no imaginário coletivo como um estilo específico de música, ao tentarmos aprofundar a definição do termo, percebemos que ele é um tanto quanto vago. O rock, no início, misturava o *blues*, o *country* e o *rhythm and blues*, além de um pouco de *folk* e *jazz*, e esta fusão de estilos, por si só, já dificulta bastante a categorização do gênero. O rock, especialmente na década de 50, por ser um gênero difuso, se confundia com o pop – termo genérico para descrever as músicas populares entre os jovens.

É verdade, porém, que ele, desde os seus primórdios, esteve ligado à uma ideia de traduzir o cotidiano do jovem e de, por meio da música, representar a liberdade ligada à esta fase da vida. Junto a isso, sempre manteve entre seus principais valores a busca pela “autenticidade”, que, no contexto musical, significaria uma canção honesta, criativa, feita com originalidade e sentimento, que contivesse em si uma mensagem relevante a ser transmitida.

⁸ *Single*, na linguagem da indústria fonográfica, é uma música de divulgação. É uma canção considerada comercialmente viável pelo artista e pela gravadora para ser lançada no mercado de forma individual.

“Autêntico” é um termo afixado à música que oferece expressões sinceras de sentimento genuíno, criatividade original ou um senso orgânico de comunidade. Autenticidade não é algo que está “na” música, embora seja frequentemente experimentada como tal, ao acreditar-se que ela seja realmente audível e levada a ter uma forma material. Em vez disso, autenticidade é um valor, uma qualidade que atribuímos às relações percebidas entre música, práticas socio-industriais e ouvintes ou audiências (KEIGHTLEY, 2001, p. 131, tradução nossa)⁹.

Conforme aponta Keightley, “os estilos, gêneros e artistas que merecem o nome 'rock' devem ser vistos como sérios, significativos e legítimos de alguma forma” (KEIGHTLEY, 2001, p. 109). É desta maneira que o rock se constitui como oposição à música “pop”, que teria sido corrompida pela indústria fonográfica e seria carente de “verdade” em sua essência; logo, não-autêntica. A música pop, na cultura do rock, é considerada um estilo musical moldado em uma fraude, além de ser visto como inferior e alienante para os seus ouvintes.

Ao sustentar essa dicotomia entre música boa (rock) e música ruim (pop), o rock acaba se equilibrando em um paradoxo, pois, enquanto gênero musical, ele também foi concebido como uma mercadoria padronizada pela indústria fonográfica. Mesmo carregando consigo valores como oposição, singularidade e até marginalidade, ele é, desde o seu surgimento, um produto comercializado em massa. Como Keightley define, o rock funciona como uma “oposição à massa dentro da própria massa”:

O desenvolvimento do rock de uma cultura “anti-massa” em grande escala é sem dúvida o primeiro e certamente mais influente exemplo de uma tendência mais ampla [...]. Rock ajudou a reorganizar a relação entre culturas dominantes e dominadas, produzindo algo que era simultaneamente marginal e *mainstream*, anti-massa e massa, subordinado e dominante [...]. Oposição à “massa” de dentro da massa, a cultura comercial é predominante hoje em dia, na estrela de cinema “*bad boy*”, na princesa do povo que quebra com o protocolo, em talk shows de tabloides explícitos e desenhos escatológicos na televisão, ou agentes fictícios do FBI que operam além dos limites da lei, organização e até racionalidade. Tudo isso mostra a dispersão de impulsos culturais sub-dominantes muito além de seu local de nascimento no rock (KEIGHTLEY, 2001, p. 140, tradução nossa)¹⁰.

⁹ No original: “*Authentic*” is a term affixed to music which offers sincere expressions of genuine feeling, original creativity, or an organic sense of community. Authenticity is not something “in” the music, though it is frequently experienced as such, believed to be actually audible, and taken to have a material form. Rather, authenticity is a value, a quality we ascribe to perceived relationships between music, socio-industrial practices, and listeners or audiences.

¹⁰ No original: *Rock’s development of an “anti-mass” culture on a massive scale is arguably the first and certainly most influential example of a broader tendency [...]. Rock helped to reorder the relationship between dominant and dominated cultures, producing something that was simultaneously marginal and mainstream, anti-mass and mass, subordinate and dominant [...]. Opposition to the “mass” from within mass, commercial culture is prevalent today, in the bad-boy movie star, the people’s princess who breaks with protocol, explicit tabloid talk shows and scatological cartoons on television, or fictional FBI agents who operate beyond the bounds of law, organisation and even rationality. All of these show the dispersion of sub-dominant cultural impulses far beyond their birthplace in rock.*

Por mais que, em alguns momentos da história, o rock realmente se identifique com grupos marginalizados socialmente e com posições políticas consideradas contra-culturais; além de alguns de seus sub-gêneros não caberem no *mainstream*, isto é, no fluxo principal de produção e circulação das grandes gravadoras, ele é, sem dúvidas, mediado por uma verdadeira indústria. Esse ideal de diferenciação em relação ao pop, apesar de nascer nos anos 50, começa a ganhar mais força a partir dos anos 60, como iremos analisar posteriormente.

Porém, mesmo que o rock tenha surgido dentro uma lógica de mercado planejada para novas e bem definidas relações de consumo, essa realidade não deve servir para condená-lo e simplesmente taxá-lo como um pacote industrial qualquer. Isso porque o gênero musical acompanhou a expansão econômica do período e sua versatilidade fez com que ele tivesse uma linguagem “capaz de instrumentalizar a expressão política e cultural e respaldar os parâmetros de comportamento de jovens e minorias sociais no mundo inteiro” (SIMÕES, 2010, p. 15).

O pensamento essencialista característico da divisão entre rock e pop também perpassa pela representação da mulher dentro do rock, pois a concepção de liberdade inserida em seu cerne está ligada à virilidade e à força do universo masculino. Nas entrelinhas, o que se pode perceber é que o rock e todas as suas qualidades enquanto tipo de música “autêntica” estão relacionadas aos garotos; e o pop, uma música “boba” e “artificial”, é feita “para meninas”. Como reitera a teórica Norma Coates, no livro “*Sexing The Groove: Popular Music and Gender*”: “A música 'pop' é supostamente escorregadia, pré-fabricada e usada para dançar, sonhar com ídolos adolescentes e outras recreações 'femininas' ou 'feminilizadas'” (COATES, 1997, p. 52).

Mesmo assim, desde os anos 50, as mulheres tentaram se inserir no cenário do rock como artistas. E o começo de seus caminhos, como se deve imaginar, foi marcado por apagamento de seus feitos, com o curso da história do gênero musical relegando-as a meras coadjuvantes.

2.2. O pioneirismo da roqueira dos anos 50

Os artistas precursores do gênero eram majoritariamente homens e negros, como Bill Haley, Little Richard e Chuck Berry, mas os músicos brancos Jerry Lee Lewis e Buddy Holly também conquistaram a alcunha de pioneiros do estilo musical com o passar do tempo. As

mulheres, também disputavam o seu espaço – como um exemplo a considerada por alguns críticos de música “madrinha do rock”¹¹, Sister Rosetta Tharpe.

Não existe um consenso de qual seria a primeira gravação de rock, mas algumas músicas da cantora são fortes apostas para este posto. Ainda na década de 30, canções como “*This Train*” e “*Rock Me*” obtiveram certo êxito comercial. Nos anos 40, a faixa “*Strange Things Happenin' Every Day*”, primeira gravação gospel a chegar no Top 10 da Billboard, já trazia um certo “protótipo” do que seria a estrutura de uma música de rock-n-roll clássica, contendo *riffs*¹² na introdução, um contratempo feito com bateria, baixo e teclado, e um solo de guitarra no meio da canção (instrumento que, inclusive, Sister Rosetta tocava muito bem).

A artista já foi citada como influência para grandes ícones que surgiram anos mais tarde, como B.B. King e Bob Dylan; este último, em seu programa de rádio Theme Time Radio Hour, afirmou que Tharpe “era qualquer coisa, menos comum e simples”. Segundo ele, ela era uma “mulher divina, para não mencionar sublime e esplêndida”, uma “força poderosa da natureza”. Para o renomado músico, “muitos rapazes ingleses pegaram na guitarra elétrica”¹³ após assistirem à Sister Rosetta Tharpe na TV britânica em 1964, tocando a música “*Didn't It Rain*” em uma apresentação histórica¹⁴ no *American Folk Blues Festival*.

Sendo pioneira nesse gênero musical e abrindo caminho para as gerações posteriores, Sister Rosetta foi a primeira artista gospel a assinar um contrato com um grande selo, a *Decca Records*. Esse fato é histórico tanto por ela ser uma mulher quanto por ser negra, já que isso ocorreu em plena vigência de leis segregacionistas nos Estados Unidos. Outra mulher considerada pioneira no período de origem do rock é Big Mama Thornton, a primeira a gravar a música “*Hound Dog*”, em 1953, que ficou mais conhecida três anos mais tarde na voz de Elvis Presley.

Aliás, foi com Elvis que o rock fez sucesso em proporções globais, por ultrapassar os limites do território americano e conquistar o resto do mundo durante os anos 50. Por isso, atualmente, atribuir a invenção do *rock'n'roll* a Elvis é comum no meio musical. A revista Rolling Stone argumentou em uma edição de 2004 que o marco zero do gênero foi o lançamento do primeiro single do cantor, “*That's All Right*”, de 1954¹⁵.

¹¹ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/04/14/Quem-foi-Rosetta-Tharpe-a-pioneira-que-agora-integra-o-Hall-da-Fama-do-Rock/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹² *Riff* é uma progressão de notas musicais que são repetidas no contexto de uma música, formando a base ou acompanhamento dela – sendo, na maioria das vezes, feitos para serem executados em uma guitarra elétrica.

¹³ Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/why-sister-rosetta-tharpe-belongs-in-the-rock-and-roll-hall-of-fame-123738/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MnAQATKRBN0>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://www.yahoo.com/entertainment/blogs/music-news/the-most-important-single-in-rock-history-turns-60---that-s-all-right---indeed-024716423.html/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Além disso, é fundamental contextualizar que os anos 50 foram marcados pela hibridização de estilos musicais ligados aos artistas negros, como o *soul* e o R&B, aqui já mencionados. A figura de Elvis foi o símbolo do “embranquecimento” do rock e da apropriação que o gênero musical fez de elementos relacionados à cultura negra norte-americana. Não é coincidência o fato de Presley ter tido uma carreira muito mais longa e bem-sucedida do que todos os cantores negros que cantavam e se apresentavam de maneira parecida, contemporâneos a ele ou até mesmo antes dele o fazer. Todo o conjunto de elementos que constituíam a sua representação enquanto homem branco e da considerada “boa aparência” se somava às fórmulas de sucesso já testadas anteriormente, a fim de conquistar a parcela branca do público-alvo.

O resultado prático dessa notoriedade é a grandiosidade de seu feito comercial: Elvis é um músico recordista de vendas na história da música mundial, com 146 milhões de cópias comercializadas apenas nos Estados Unidos¹⁶. De qualquer modo, é estranho que sua obra tenha sido respeitada e lembrada até os dias atuais, enquanto a da artista que o inspirou na sua forma de fazer música tenha sido esquecida e apagada na trajetória do gênero do rock.

Sister Rosetta Tharpe foi lembrada recentemente no *Rock and Roll Hall of Fame*. Em 2018, foi destacado o seu pioneirismo na indústria da música, tendo seu nome induzido à lista de artistas considerados “primeiras influências” para as gerações seguintes, uma categoria à parte da organização. Contudo, também é curioso o fato dos músicos homens influenciados por Rosetta terem sido incluídos na lista principal de artistas desde o seu primeiro ano de fundação, em 1986, entre eles o próprio Elvis Presley. Tharpe, apesar de seu pioneirismo, também não está incluída na lista dos 100 Maiores Guitarristas de Todos os Tempos, publicada pela Rolling Stone em 2011¹⁷. A seleção, inclusive, só conta com duas mulheres entre os cem artistas escolhidos: Joni Mitchell, na 75ª posição, e Bonnie Raitt, no 89º lugar.

2.3. Os anos 60 e a consolidação do rock

O começo dos anos 1960 foi marcado pelo surgimento de – desta vez não um artista solo, mas sim uma banda – a mudar os rumos da história do rock e levá-lo, como o próprio nome diz, à potência de “mania”. Os Beatles e sua legião de fãs, que geraram a *Beatlemania*, são um marco na cultura pop como um todo. Por conta disso, seus feitos são numericamente

¹⁶ Disponível em: <https://www.riaa.com/elvis-presleys-riaa-certified-album-sales-146-5-million-units/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/100-greatest-guitarists-153675/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

impressionantes: originado da Inglaterra, o grupo teve mais álbuns em número 1 nos *charts* britânicos do que qualquer outra banda¹⁸.

Mas, para uma banda despontar mundialmente, ela deveria fazer sucesso nos Estados Unidos, o principal mercado consumidor de discos do mundo. Logo, os Beatles superaram Elvis e se tornaram os artistas que mais venderam álbuns na história, de acordo com a *Recording Industry Association of America (RIAA)*. Um de seus principais trabalhos, o “*White Album*”, recebeu a certificação de *24x Platinum*, por vender mais de 24 milhões de unidades nos EUA. Na ocasião, o presidente da RIAA, Mitch Glazier, comentou: “Para um álbum conseguir 24x Platina, ele verdadeiramente precisa se tornar parte da indústria cultural da América”¹⁹.

Segundo o *Guinness Book*²⁰, a banda já vendeu mais de um bilhão de cópias de seus discos ao redor do mundo. O sucesso de John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr, porém, não é somente medido através dos números; suas obras, especialmente “*Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*”, de 1967, são muito bem avaliadas pela crítica especializada.

O álbum se encontra na primeira posição da lista dos 500 Melhores Álbuns da História, divulgada pela revista *Rolling Stone*²¹. O trabalho é qualificado como “uma aventura insuperável em conceito, som, composição, arte da capa e tecnologia de estúdio pelo melhor grupo de todos os tempos de *rock and roll*”, assim, elevando a música popular ao nível de arte.

É mais ou menos neste período que os álbuns no formato de LP substituem os no formato de *singles*, pela sua maior capacidade de armazenamento de músicas. O LP, disco de vinil de 33 1/3 RPM, pode conter cerca de 40 minutos de música, ou seja, aproximadamente 10 faixas. A definição de álbum como um trabalho musical completo em si mesmo começa a surgir neste momento: os discos, lançados anteriormente com a finalidade de divulgar os *singles*, agora traziam um apelo por trás de todas as músicas contidas, que se ligavam umas às outras e apresentavam, de alguma forma, uma ideia central – o conceito artístico.

Com a popularização dos LPs, o álbum apresentava-se agora em uma posição de artefato cultural, legitimando-se enquanto expressão de arte. O desenvolvimento da cultura do

¹⁸ Disponível em: <http://everyhit.com/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁹ Disponível em: <https://www.riaa.com/beatles-white-album-makes-music-history-24x-platinum-certification/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

²⁰ Disponível em: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/best-selling-group/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

²¹ Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/500-greatest-albums-of-all-time-156826/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

rock está diretamente ligado a esta mudança de produção e consumo musicais, já que “a negociação da relação entre a 'massa' e a 'arte' na arte de massa tem sido o projeto ideológico distintivo da cultura do rock desde a década de 1960” (KEIGHTLEY, 2001, p. 109, tradução nossa)²².

Nesta invasão da música de rock nas paradas musicais, que evidenciava o êxito comercial do gênero, às mulheres era dedicado um papel bastante específico: o de fã. No livro “*The Adoring Audience: Fan Culture And Popular Media*”, de Lisa A. Lewis, há um capítulo específico sobre o fenômeno da *Beatlemania*, escrito por Barbara Ehrenreich, Elizabeth Hess e Gloria Jacobs.

Segundo as autoras, já havia certo fanatismo de garotas em relação às estrelas masculinas, como Frank Sinatra nos anos 40 e Elvis Presley nos anos 50; contudo, a histeria dedicada ao chamado *Fab Four* de Liverpool tomou proporções nunca vistas anteriormente. Em uma experiência de massa, como estar em um show em um aeroporto esperando pelos ídolos, as fãs poderiam agir de forma até mesmo descontrolada.

A reação apropriada para entrar em contato com eles [*os Beatles*] – como ocupar o mesmo auditório ou quarteirão – era soluçar incontrolavelmente gritando “eu vou morrer, vou morrer” ou, mais otimista, o nome de um Beatle favorito, até o início da inconsciência ou laringite. As meninas faziam xixi nas calças, desmaiavam ou simplesmente entravam em colapso devido à tensão emocional (EHRENREICH et al, 1992, p. 87, tradução nossa)²³.

O contexto socioeconômico do período também facilitava a existência deste espaço para as “garotas históricas”, pois após a Segunda Guerra Mundial nasceu um mercado de consumo dedicado especificamente às adolescentes, focado em roupas, acessórios e entretenimento, de forma geral. Se, por um lado, os anunciantes das marcas estimulavam nas meninas um consumo mais precoce, por outro, eles também ajudaram a criar entre elas um senso de comunidade e identidade específicos, solidificando uma cultura própria da adolescente de 13 a 19 anos, aproximadamente.

As garotas se tornaram especialmente conscientes de que ocupavam um mundo próprio de moda – não apenas roupas de crianças maiores ou roupas de mulheres mais magras. Você não era uma menina grande ou uma mulher

²² No original: *Negotiating the relationship between the “mass” and the “art” in mass art has been the distinguishing ideological project of rock culture since the 1960s.*

²³ No original: *The appropriate reaction to contact with them – such as occupying the same auditorium or city block – was to sob uncontrollably while screaming, “I’m gonna die, I’m gonna die” or, more optimistically, the name of a favorite Beatle, until the onset of either unconsciousness or laryngitis. Girls peed in their pants, fainted, or simply collapsed from the emotional strain.*

júnior, mas uma “adolescente”, e nessa noção estavam os germes de uma identidade de oposição (EHRENREICH et al, 1992, p. 98, tradução nossa)²⁴.

Naquele momento, era inédito o fato das fãs poderem anunciar o lado ativo de uma atração sexual e não apenas serem desejadas por eles em um comportamento passivo. Os papéis então se invertem, pois, nesse contexto, os artistas poderiam ser até mesmo “objetificados” sexualmente: “Os Beatles eram os objetos; as garotas eram suas perseguidoras. Os Beatles eram sexy; as meninas eram as que os percebiam como sexy e reconheciam a força de uma luxúria incontável, embora um pouco desincorporada” (EHRENREICH et al, 1992, p. 98, tradução nossa)²⁵.

Esse panorama começa a mudar com o aparecimento das *groupies*, alguns anos depois, que resulta em um contato mais direto entre as admiradoras e seus ídolos. O envolvimento entre os dois grupos passa a ser mais literal; as meninas, desse modo, largam a ideia do amor platônico e virginal e passam a ser sexualmente ativas ao interagirem com os roqueiros, que neste período eram, no geral, mais acessíveis. Há casos amplamente divulgados de relações sexuais entre fãs e estrelas como David Bowie, Iggy Pop, Jimmy Page (guitarrista da banda Led Zeppelin) e Mick Jagger (vocalista da banda The Rolling Stones). Na maioria das ocasiões, as garotas eram menores de idade; em alguns casos, elas chegavam a ter 13 e 14 anos, sendo apelidadadas de *baby groupies*²⁶.

É importante, no entanto, compreender o contexto histórico e social sob o qual as *groupies* surgiram e como o comportamento delas se naturalizou dentro da cultura do rock. Era uma tentativa que essas jovens arranjaram de alcançar status e independência, ao mesmo tempo em que conseguiam se desvencilhar das normas femininas vigentes que colocavam as mulheres nas funções tradicionais de mãe e esposa. O mundo das *groupies* também está ligado ao fato, aqui já mencionado, da participação das mulheres no rock enquanto artistas ser limitada e desigual.

Tal autonomia pode ter sido possibilitada tanto pelo caráter de protesto do rock em relação à vida adulta quanto pela segunda onda feminista que começava a se estruturar na década de 60. Em qualquer caso, as autoras consideram que a *Beatlemania* “foi a primeira explosão em massa dos anos 60 para caracterizar as mulheres” (EHRENREICH et al, 1992, p.

²⁴ No original: *Girls especially became aware of themselves as occupying a world of fashion of their own – not just bigger children’s clothes or slimmer women’s clothes. You were not a big girl or a junior woman, but a “teen”, and in that notion lay the germs of an oppositional identity.*

²⁵ No original: *The Beatles were the objects; the girls were their pursuers. The Beatles were sexy; the girls were the ones who perceived them as sexy and acknowledged the force of an ungovernable, if somewhat disembodied, lust.*

²⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/david-bowie-fez-sexo-com-baby-groupies/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

85) até a chegada dos anos 70, que trouxeram consigo um movimento político para a libertação delas e a segunda onda feminista melhor organizada.

Para fins de contextualização, o movimento feminista costuma ser definido por “ondas” históricas, levando em conta as demandas das mulheres enquanto grupo social em diferentes períodos da história, começando no fim do século XIX. A chamada primeira onda, que durou até meados do século XX, foi marcada por questões jurídicas, principalmente a reivindicação do voto feminino. Também entraram em discussão a participação política e a necessidade de vida pública das mulheres, direitos já conquistados pelos homens brancos de seu tempo.

Vale lembrar que, a esta época, certos países ainda não haviam abolido a escravidão, o que explica o fato das *suffragettes*, as que militavam pelo direito ao voto, serem brancas, em sua maioria. Elas pregavam igualdade ao defender que homens e mulheres deveriam ter iguais oportunidades de trabalho, de estudos e de envolvimento na política, enquanto questionavam a imposição de papéis submissos e passivos às mulheres – sempre tendo como elementos de comparação os homens brancos.

Já a segunda onda tem seu início em meados dos anos 50, se estrutura nos anos 60 e se estabelece nos anos 70. Durante essas décadas, foram realizados diversos estudos focados na condição da mulher para investigar de onde vinha a opressão feminina, ampliando o debate para uma série de tópicos. Entre eles, estão a sexualidade, direitos reprodutivos, diferença entre salários de homens e mulheres, jornada dupla e tripla de trabalho, além de chamar a atenção para problemas ocorridos do casamento, visto como ferramenta de opressão por si só, capaz de gerar violência doméstica e estupro conjugal.

Com o ativismo das mulheres da segunda onda, há uma diferenciação entre sexo e gênero. Enquanto o primeiro seria um conjunto de características biológicas, o segundo seria apenas uma construção social, com uma ampla gama de papéis impostos ao indivíduo, dependendo do seu sexo. A opressão das mulheres estaria ligada, dessa forma, ao seu sexo e funções reprodutivas a ele atreladas.

A representação da mulher nos meios de comunicação de massa, especialmente televisão e peças publicitárias, também foi problematizada neste período marcado por protestos contra, por exemplo, o concurso de Miss Estados Unidos de 1968. A crítica advinha do pensamento de que tais eventos objetificavam a imagem da mulher e ainda a oprimia pela estipulação de padrões de beleza. A segunda onda feminista também foi marcada por uma maior liberdade sexual para as mulheres, principalmente com o advento da pílula

anticoncepcional. A segunda onda atingiu um declínio na década de 1980, como abordaremos adiante.

2.4. A contracultura e a desigualdade de gênero no rock

A década de 1960 também foi marcada pelo surgimento da contracultura, expressão usada para estipular a diferença entre a representação de valores considerados dominantes e alternativos – que, apesar de serem praticados por uma minoria, ganham uma grande projeção por meio, principalmente, da música. A pesquisadora Sheila Whiteley conceitua o termo em seu livro “*Women and Popular Music: Sexuality, Identity and Subjectivity*”, publicado em 2000. Para ela:

A contracultura pode ser definida como um rótulo genérico para um agrupamento pouco flexível de jovens, uma unidade geracional, que desafiou os conceitos tradicionais de carreira, família, educação e moralidade e cujo estilo de vida foi vagamente organizado em torno da noção de liberdade pessoal. Embora fosse particularmente evidente nos estilos de vida anticonformistas norte-americanos [...], rapidamente assumiu uma dimensão internacional (WHITELEY, 2000, p. 22, tradução nossa)²⁷.

Caracterizado por um “anarquismo romântico”, como apelidou Whiteley, esse movimento trazia como elementos de interesse o misticismo oriental e o uso de drogas como a maconha e o LSD, que possibilitavam experiências alucinógenas e a chamada “expansão da consciência”, além de posicionamentos pacifistas – seus adeptos eram contra a Guerra do Vietnã, que acontecia no período, e bradavam slogans como “Faça amor, não faça guerra” (tradução para “*Make love, not war*”).

Esse lema também evidencia um momento de maior liberdade sexual, com a prática do “amor livre” pela comunidade hippie. Seus integrantes rejeitavam, entre outros aspectos, relações amorosas pautadas nos conceitos tradicionais de heterossexualidade e monogamia, socialmente impostos pela Igreja e pelo Estado. Os discursos feministas da época, que aos poucos ganhavam forma, também reivindicavam que as mulheres tinham o mesmo direito que os homens de sentirem prazer sexual.

O papel da música nesse cenário é indiscutível, visto que um dos episódios mais emblemáticos da contracultura foi o *Festival Woodstock Music and Arts Fair*, com a

²⁷ No original: *The counter culture can be defined as a generic label for a somewhat loose grouping of young people, a generational unit, who challenged the traditional concepts of career, family, education and morality and whose lifestyle was loosely organised around the notion of personal freedom. Although it was particularly evident in North American anti-conformist lifestyles [...], it quickly assumed an international dimension.*

apresentação de 32 das mais conhecidas bandas e artistas daquela geração. Entre os nomes das atrações, estavam Santana, Grateful Dead, Creedence Clearwater Revival, The Who, Crosby, Stills, Nash & Young e Jimi Hendrix. A música se torna então mais do que um simples entretenimento; transformava-se em uma plataforma por meio da qual se podia transmitir ideias até mesmo de relevância política, possibilitar um senso de coletividade e uma inspiração para a autoidentidade.

Apesar de pregar “a paz e o amor” e ser baseado em ideais progressistas, o movimento de contracultura, especialmente no campo musical, ainda não era um ambiente igualitário para as mulheres. As poucas que se sobressaíram nesse período foram a vocalista da banda *Jefferson Airplane*, Grace Slick, e, como artista solo, Janis Joplin. Até hoje esta última é considerada uma das mulheres mais importantes do rock como um todo.

Como Sheila Whiteley explica, o cenário do rock do período era propício para bastante experimentação artística, mas esse espaço ainda era negado às mulheres que queriam fazer parte do universo da música, seja como compositoras ou instrumentistas. Segundo a pesquisadora, “havia pouca oportunidade real de assumir o controle ou desfrutar do prestígio concedido aos artistas do sexo masculino” (WHITELEY, 2000, p. 51, tradução nossa)²⁸.

Os teóricos Simon Frith e Angela McRobbie, ao analisarem a representação das mulheres no rock na década de 1960, dividiram as artistas em dois grupos principais: há a representante do folk, mais próxima do ideal de beleza e comportamento associados normalmente ao gênero feminino, e as mulheres agressivas, que teriam essa fama por se parecerem com os homens roqueiros.

A única nova rota de sucesso aberta para as mulheres era a cantora/compositora/ *folkie lady* – cabelos compridos, voz pura, autoacompanhada no violão – mas qualquer que seja a capacidade, integridade e resistência de Joan Baez, Judy Collins, Sandy Denny e os outros, seu apelo musical, a maneira como eram vendidos, reforçavam no rock as qualidades tradicionalmente ligadas às cantoras – sensibilidade, passividade e doçura. Para as mulheres roqueiras se tornarem artistas agressivas, era necessário que elas [...] se tornassem “um dos meninos” (FRITH; MCROBBIE, 1990, p. 321, tradução nossa)²⁹.

Somada à marginalização das mulheres no rock, a ênfase na imagem delas ainda era constante: as moças geralmente ficavam nas funções de vocalista, posicionadas na frente da

²⁸ No original: *There was little real opportunity to either take control or enjoy the prestige afforded to male artists.*

²⁹ No original: *The one new success route opened to women was the singer/songwriter/folkie lady – long-haired, pure-voiced, self-accompanied on acoustic guitar – but whatever the ability, integrity, and toughness of Joan Baez, Judy Collins, Sandy Denny, and the others, their musical appeal, the way they were sold, reinforced in rock the qualities traditionally linked with female singers – sensitivity, passivity, and sweetness. For women rockers to become hard aggressive performers it was necessary for them [...] to become “one of the boys”.*

banda. O que atraía a atenção do público não era apenas o que estava sendo cantado pelas artistas, mas também a aparência delas, em evidência no palco. Janis Joplin foi um exemplo prático disso: as matérias e artigos sobre ela costumavam focar mais na descrição de seus atributos físicos do que em sua voz:

“Um sorriso de orgasmo no rosto inchado e cheio de espinhas, ela agarrou o ar com os punhos, chutou, sacudiu a bunda, coçou o cabelo desalinhado, tocou o microfone com um gemido sussurrado, gemeu e gritou, depois dançou para longe, fazendo barulho com seus braceletes de plástico [...]”. Não deixa de ser interessante focalizar brevemente a escolha dos adjetivos e como eles potencialmente se relacionam com um contexto de expectativas [...]. Há, por exemplo, um léxico de atitude imediato: “cheio de espinhas, inchado e crespo”, que situa Joplin como convencionalmente pouco atraente em termos de representações tradicionais da beleza feminina (WHITELEY, 2000, p. 138, tradução nossa)³⁰.

Nascida em 1943, ela alcançou notoriedade ao ser vocalista da banda *Big Brother and the Holding Company* e, posteriormente, como cantora solo, acompanhada de suas bandas de suporte *Kozmic Blues* e *Full Tilt Boogie*. Seu jeito único de cantar foi influenciado por grandes nomes do *jazz* e do *blues*, como Aretha Franklin, Billie Holiday e Etta James.

Apesar de seu talento inegável e de sua entrega artística ao cantar, desde nova Janis viveu a dificuldade de se encaixar nos padrões estéticos e comportamentais esperados de uma garota. “Interessada em poesia, música, arte e leitura, ela era a ‘esquisita’, a desajustada de uma sociedade texana em conformidade com a década de 1950” (WHITELEY, 2000, p. 53, tradução nossa)³¹.

Mesmo no contexto da contracultura, onde na teoria, por seu viés transgressor, os modelos tradicionais de beleza não seriam valorizados da mesma forma que o senso comum o faria, as mulheres dessa comunidade continuavam a ser analisadas por sua aparência, “como evidenciado pelo culto da ‘deusa’, por exemplo, à Marianne Faithfull e Anita Pallenberg, e modelos como Twiggy e Jean Shrimpton” (WHITELEY, 2000, p. 51, tradução nossa)³².

Assim como Janis Joplin, outras cantoras da época também sofreram estigmas por conta de seu visual, mais especificamente por causa do seu corpo. Foi o caso de Cass Elliott, também conhecida por Mama Cass, uma das duas cantoras do grupo *Las Mamas and Los*

³⁰ No original: “An orgasmic smile on her pimply, puffy face, she clutched and beat the air with her fists, kicked, shook her ass, scratched her frizzy hair, mouthed the microphone with a whispered groan, wailed and shouted, then danced away, clattering her plastic bracelets [...]”. It is nevertheless interesting to focus briefly on the choice of adjectives and how they potentially relate to a background of expectancies [...]. There is, for example, an immediate attitudinal lexis: “pimply, puffy, frizzy, plastic”, which situates Joplin as conventionally unattractive in terms of traditional representations of feminine beauty.

³¹ No original: Interested in poetry, music, art and reading, she was the “weirdo”, the misfit in a conforming 1950s’ Texan society.

³² No original: As evidenced by the “goddess” cult of, for example, Marianne Faithfull and Anita Pallenberg, models such as Twiggy and Jean Shrimpton.

Papas. Ao despontar como artista solo, a mesma lançou um disco em 1973 intitulado “*Don't Call Me Mama Anymore*” – em português “Não me chame mais de Mama”, indicando a sua frustração pelo apelido adotado pela mídia ao considerar os contornos do seu corpo. Como Sheila Whiteley aponta:

Não é de surpreender, portanto, que o tamanho de Elliott só pudesse ser acomodado pelo mundo pop dando-lhe uma imagem de “Mama Cass” – grande e adorável. Era algo que ela lutava contra constantemente, até porque a co-cantora Michelle Gilliam não tinha o mesmo prefixo, sendo descrita pela imprensa como a integrante sexy do grupo (WHITELEY, 2000, p. 23, tradução nossa)³³.

A vida privada de Janis Joplin também parecia chamar mais a atenção do que seu trabalho na música – o excesso na bebida e suas inúmeras escapadas sexuais, no auge de sua carreira, já eram de conhecimento público³⁴. Essa conduta rebelde, no entanto, não foi recebida com a mesma naturalidade que comumente recebiam os roqueiros que se portavam da mesma maneira em seus momentos íntimos.

O comportamento da artista era visto como “masculino”, “com a inevitável consequência de que a selvageria e a assertividade de Joplin a marcavam como degenerada, em vez de igual”³⁵ (WHITELEY, 2000, p. 66, tradução nossa), quando comparada aos seus companheiros da contracultura. Contudo, para a mulher:

Tais traços comportamentais exalam tanto o sentido do não-natural quanto do desviante. A agressividade de Joplin a marcou como incontrolável, anormalmente ativa [...] e, como tal, encontrando-se fora da ordem simbólica dominante (WHITELEY, 2000, p. 66, tradução nossa)³⁶.

Janis Joplin, infelizmente, não permaneceu viva para ver o seu álbum póstumo, “*Pearl*”, de 1971, se tornar o mais vendido de sua carreira³⁷, com sucessos como “*Me and Bobby McGee*” e “*Mercedes Benz*”. Mesmo com uma curta trajetória na música, seu impacto na história do rock é evidente. Como legado, ela provou que é possível ser bem-sucedida em ambientes artísticos ocupados predominantemente por homens e levantou outras questões fundamentais, entre elas:

³³ No original: *It is not too surprising, then, that Elliott's size could only be accommodated by the pop world by giving her a “Mama Cass” image – large and lovely. It was something she constantly fought against, not least because co-singer Michelle Gilliam was not afforded the same prefix, being described by the press as the sexy sylph-like member of the group.*

³⁴ Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/08/a-rehab-de-janis-joplin-no-brasil-topless-cachaca-e-show-em-puteiro.htm>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

³⁵ No original: *It was seen as “mannish” behaviour, with the inevitable consequence that Joplin's wildness and assertiveness marked her as degenerate, rather than equal.*

³⁶ No original: *Such behavioural traits exude both a sense of the unnatural and the deviant. Joplin's aggressiveness marked her as uncontrollable, unnaturally active, [...] and, as such, lying outside the dominant symbolic order.*

³⁷ Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2016/01/11/pearl-o-ultimo-disco-de-janis-joplin-erancado-ha-45-anos-relembra-este-classico-do-rock.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Até que ponto a imagem e a personalidade são importantes para alcançar o sucesso musical; se o subjetivo feminino é musicalmente diferente do subjetivo masculino; e, em particular, a importância para as mulheres de compor, tocar e produzir suas próprias músicas (WHITELEY, 2000, p. 69, tradução nossa)³⁸.

2.5. Anos 70 e as transformações dentro do rock

A virada da década foi uma fase delicada para o rock. Vários eventos trágicos aconteceram sucessivamente, como o show catastrófico da banda Rolling Stones em Altamont, na Califórnia (EUA). O concerto, ocorrido em dezembro de 1969, terminou com quatro mortes³⁹. O evento, inclusive, transformou-se em documentário, “*Gimme Shelter*”, lançado em 1970, e representou o fim do “sonho hippie”.

O ano de 1969 também ficou marcado pela série de assassinatos realizados pela “Família Manson”, membros de uma seita liderada por Charles Manson. Entre as principais vítimas, estavam a atriz Sharon Tate, na época grávida de oito meses do diretor de cinema Roman Polanski. A imagem de Manson até hoje permanece no imaginário popular dos Estados Unidos e é lembrada em músicas e filmes^{40 41}.

Além disso, as mortes consecutivas dos músicos Brian Jones, do próprio Rolling Stones, Jimi Hendrix, Janis Joplin – em 1970 – e Jim Morrison, da banda The Doors, em 1971, foram outro baque para o rock. O gênero musical, com esse clima mórbido, não servia mais como a trilha sonora de uma vida feita de “paz e amor”.

É dentro deste contexto que surge um novo sub-gênero do rock, o *glam rock*. Conforme conta no livro “*Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music*”, de 2006, o estudioso Philip Auslander explica que o *glam rock* foi o “primeiro estilo de rock pós-contracultura a se solidificar como um gênero praticado por um número significativo de músicos” (AUSLANDER, 2006, p. 10, tradução nossa)⁴².

O nome *glam* vem da abreviação da palavra *glamour*, que não tem uma tradução exata para português, mas que é muito utilizada na área da moda. A ligação entre esses dois

³⁸ No original: *The extent to which image and personality are important in achieving musical success; whether the feminine subjective is musically different from the masculine subjective; and, in particular, the importance for women musicians to compose, perform and indeed, produce their own songs.*

³⁹ Disponível em: <https://blogdobarcinski.blogosfera.uol.com.br/2016/10/03/mortes-sangue-e-hells-angels-como-os-stones-mataram-o-sonho-hippie/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁴⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/charles-manson-e-a-cultura-pop-veja-bandas-filmes-e-serie-relacionados-ao-assassino.ghtml>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁴¹ Disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/11/20/daron-system-charles-manson/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁴² No original: *The first post-countercultural rock style to solidify as a genre practiced by a significant number of musicians.*

universos tem fundamento; afinal, o visual dos artistas que se identificavam com o *glam rock* era notável, pois incluíam trajes brilhantes, maquiagem e sapatos de plataforma. Além do visual, a performance extravagante no palco também era marca registrada.

Já o estilo de música, curiosamente, apesar de não fugir do rock, variava bastante, fator que indica que não daria para uma banda ser categorizada como parte do *glam rock* puramente pelo seu estilo musical. Apesar de ser mais evidente dentro desse sub-gênero, a premissa vale, na verdade, para o cenário do rock como um todo:

Nenhum subgênero de rock pode ser definido apenas em termos musicais, pois cada um implica uma ideologia que se manifesta não apenas na música e nas letras, mas também nos elementos visuais da performance (figurino, encenação, gesto, etc.) e a cultura visual em torno da música (capas de álbuns, pôsteres, etc.). Nunca é suficiente para artistas de rock tocar um certo tipo de música para reivindicar a participação em um subgênero de rock específico; eles também devem apresentar o tipo certo de imagem no palco, na tela e na impressão (AUSLANDER, 2006, p. 39, tradução nossa)⁴³.

Entre os que destacaram no *glam rock*, estão as bandas T. Rex, Roxy Music, Kiss, Slade, Sweet, Mott The Hoople e Mud; e os artistas David Bowie, Lou Reed, Alice Cooper, Gary Glitter e Alvin Stardust. Outros cantores populares, como Rod Stewart e Elton John, apesar de não se identificarem como *glam-rockers*, acabaram sendo associados ao sub-gênero em certo momento de suas carreiras. A única mulher a figurar no *glam-canon* – figuras do *glam rock* lembradas até hoje –, foi Suzi Quatro.

Além de tudo, sua posição na música popular como um todo foi única quando ela surgiu: nenhuma musicista proeminente esteve inserida no rock simultaneamente como cantora, instrumentista, compositora e líder de banda, segundo Philip Auslander, em seu artigo “*I Wanna Be Your Man: Suzi Quatro's Musical Androgyny*”, publicado em 2004.

Para o autor, mais importa como os artistas e suas obras retratam a sexualidade e identidades de gênero do que a sexualidade e identidade de gênero propriamente dita dos artistas. O teórico defende:

As apresentações de música popular são sempre codificadas duas vezes com relação à identidade de gênero e sexualidade, uma vez que se referem aos códigos sociais gerais e aos códigos específicos de gênero que significam dentro de categorias musicais e culturais específicas (AUSLANDER, 2004, p. 6, tradução nossa)⁴⁴.

⁴³ No original: *No rock subgenre can ever be defined solely in musical terms, for each one entails an ideology that is manifest not only in music and lyrics, but also in the visual elements of performance (costume, staging, gesture, etc.) and the visual culture surrounding the music (album covers, posters, etc.). It is never enough for rock performers to play a certain kind of music in order to claim membership in a particular rock subgenre; they must also present the right kind of image onstage, on screen, and in print.*

⁴⁴ No original: *Popular music performances are always double-coded with respect to gender identity and sexuality since they refer both to general social codes and to genre-specific codes that signify within particular musical and cultural categories.*

Apesar de se definir cético em relação ao grau em que performances contra-normativas de gênero ou sexualidade podem realmente ajudar a minar normas sociais profundamente arraigadas, “através do uso codificado de suas vozes, corpos e repertórios de músicas” (AUSLANDER, 2004, p. 6, tradução nossa), os artistas, para Auslander, teriam a oportunidade de, pelo menos, desafiar essas normas usando “códigos familiares”. Tais códigos, seriam, no caso, a dicotomia do masculino e feminino.

E Suzi Quatro fazia isso muito bem. Ela “brincava” com esses códigos em praticamente todas as suas estratégias de atuação: desde sua imagem e gestuais no palco até as músicas que ela compôs e a maneira como as interpretou, como veremos a seguir. A própria artista resume sua posição, dizendo: “Eu estava aproveitando o deleite de derrotar os homens em seu próprio jogo, sem deixar de ser mulher” (QUATRO apud AUSLANDER, 2004, p. 9, tradução nossa)⁴⁵.

Sua performance, como nota o pesquisador Arthur Davis, poderia ser descrita como uma resposta feminina às imagens masculinas de androginia. “Já que muitos *glam-rockers* masculinos usavam rímel e se vestiam de ‘mulher’ (por exemplo, a capa original do LP de David Bowie, *The Man Who Sold the World* [1971], onde Bowie estava usando um vestido), Suzi usava muito pouca maquiagem e – à distância – parecia um homem em seu macacão de couro” (apud AUSLANDER, 2004, p. 8, tradução nossa)⁴⁶. O efeito do trabalho de Quatro, contudo, vai além da replicação de uma imagem tida socialmente como masculina, já que:

Assistindo à Quatro se apresentando ou ouvindo suas gravações, não esquecemos que ela é uma mulher [...]. Nas performances de Quatro, seu corpo e voz, socialmente codificados como femininos, transmitem canções e gestos culturalmente codificados como masculinos. Nenhuma das significações absorve ou nega a outra – elas formam um composto instável cujas próprias tensões internas abrem outras possibilidades de significação (AUSLANDER, 2004, p. 9, tradução nossa)⁴⁷.

⁴⁵ No original: *I was enjoying the delights of beating the men at their own game and still being a woman.*

⁴⁶ No original: *Since many male glam rockers wore mascara and dressed as women (e.g. the original LP sleeve of David Bowie’s The Man Who Sold the World [1971] where Bowie was wearing a dress), Suzi would wear very little make-up and – from a distance – looked somewhat like a man in her leather catsuit.*

⁴⁷ No original: *Watching Quatro perform or listening to her recordings, we do not somehow forget that she is a woman [...]. In Quatro’s performances, her body and voice, socially encoded as feminine, convey songs and gestures culturally encoded as masculine. Neither signification absorbs or negates the other – rather they form an unstable compound whose own internal tensions open up other possibilities for signification;*

Figura 1 - Suzi Quatro, em 1974



Fonte: Bob Gruen⁴⁸

Como Auslander aponta, mesmo que o *glam rock* flertasse com a androginia ao promover performances não-convencionais de gênero, praticamente todos os seus artistas e produtores eram do sexo masculino. “Sob esses aspectos, o *glam rock* estava inteiramente de acordo com as convenções da música rock como uma forma cultural tradicionalmente dominada por homens” (AUSLANDER, 2006, p. 195, tradução nossa)⁴⁹.

Com exceção de Quatro, às mulheres eram relegadas as funções nos bastidores. Citando as esposas de Marc Bolan – vocalista da banda T. Rex – e David Bowie, Auslander provoca: “Não há dúvida de que June Bolan e Angela Bowie foram cruciais no desenvolvimento das inovações de seus respectivos maridos; cada uma serviu como musa, secretária social, gerente e estilista combinadas” (AUSLANDER, 2006, p. 195, tradução nossa)⁵⁰.

Na década de 1970, destaca-se a separação mais delineada dos gêneros musicais rock e pop, que se mostrava evidente desde a década anterior. Se nos anos 50, os dois estilos eram tratados muitas vezes como sinônimos um do outro, a partir dos anos 60 e, principalmente, depois dos anos 70, o termo pop começa a funcionar como um “operador simbólico contextualizado em um determinado tempo e espaço [...] e que tem justamente na

⁴⁸ Disponível em: <http://www.bobgruen.com/?s=suzi+quatro>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁴⁹ No original: *Virtually all glam rock performers and producers were male. In these respects, glam rock was entirely in line with the conventions of rock music as a traditionally male-dominated cultural form.*

⁵⁰ No original: *There is no question but that June Bolan and Angela Bowie were crucial in the development of their respective husbands' innovations – each served as a combined muse, social secretary, manager, and stylist.*

mutabilidade sua maior característica” (VILLAÇA apud SIMÕES, 2010, p. 13). Villaça defende que a música pop, ao contrário do rock e de outros gêneros musicais, como o *rap* e o *jazz*, não possui nenhum elemento estrutural que a classifique como tal.

Enquanto o rock nos anos 1960 conquistava a intelligentsia e era associado a uma nova forma de arte, o pop, por sua vez, era relacionado a produtos comerciais mais voltados para o público adolescente. Porém, vai ser a partir dos anos 1970 que essa divisão ganha força, passando a ter no gênero sexual sua fronteira mais clara: pop = garotas e androginia, rock = garotos e homens de verdade. O pop passava a ser definitivamente associado a um caráter superficial, ligado a modismos passageiros, enquanto o rock passava a carregar uma aura de autenticidade, de verdadeira “atitude rebelde” (LINO apud SIMÕES, 2010, p. 16).

Com essa divisão estabelecida de forma mais definida, tornou-se mais fácil categorizar a cultura do rock como um espaço masculino de produção e consumo musicais. Como reitera McRobbie: “Não apenas encontramos homens ocupando todos os papéis importantes na indústria do rock e, com efeito, sendo responsáveis pela criação e construção de imagens femininas adequadas, como também testemunhamos no rock a apresentação e o marketing de estilos masculinos” (MCROBBIE, 1990, p. 319, tradução nossa)⁵¹. A teórica criou, inclusive, o termo “*cock rock*”, em português, algo como “rock do pênis”, para explicar o fenômeno.

Ele o descreve como uma performance de rock em que o artista age com mais brutalidade e agressividade, traços de uma sexualidade considerada masculina e que liga roqueiros de diferentes gerações – seja Elvis Presley, seja Robert Plant (vocalista da banda Led Zeppelin, na Figura 2). Tais artistas costumam lembrar à plateia o seu controle, dominação e poder a partir de alguns elementos, como os “corpos masculinos em exibição, camisas caídas e calças justas, ênfase visual nos pêlos do peito e nos órgãos genitais” (MCROBBIE, 1990, p. 319, tradução nossa)⁵².

⁵¹ No original: *Not only do we find men occupying every important role in the rock industry and in effect being responsible for the creation and construction of suitable female images, we also witness in rock the presentation and marketing of masculine styles.*

⁵² No original: *Male bodies on display, plunging shirts and tight trousers, a visual emphasis on chest hair and genitals.*

Figura 2 - Robert Plant nos anos 70



Fonte: Imgur⁵³

Agora, mais do que nunca, o rock se conectava à parte masculina do público, de forma semelhante como ocorre no mundo do futebol. “São os meninos que formam o núcleo do público do rock, que se interessam intelectualmente pelo rock, que se tornam críticos e colecionadores de rock, [...] que experimentam o rock como uma cultura coletiva, um mundo masculino compartilhado de colegas fãs e músicos” (MCROBBIE, 1990, p. 321, tradução nossa)⁵⁴. Contudo, lembramos que esta ligação entre o universo masculino e a cultura do rock jamais deve ser analisada como um construto natural e estável, pois ela foi construída socialmente e ideologicamente ao longo do tempo, assim como, por outro lado, existe a ideia de que a música pop seria uma expressão musical de “garotas”.

⁵³ Disponível em: <https://imgur.com/gallery/U7zVL/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁵⁴ No original: *It is boys who form the core of the rock audience, who are intellectually interested in rock, who become rock critics and collectors [...], who experience rock as a collective culture, a shared male world of fellow fans and fellow musicians.*

3. Anos 80 e 90: o estabelecimento da imagem das roqueiras

Os anos 80 e talvez toda a história da música popular foram influenciados por um acontecimento do ano de 1981: a inauguração da MTV – *Music Television* –, emissora de tevê que transmitia videoclipes e conteúdos musicais 24 horas por dia. O canal de televisão foi decisivo para transformar a década de 80 na “década da imagem”, na qual o videoclipe – vídeo produzido para fortalecer a campanha de divulgação de uma música – torna-se uma plataforma com enorme capacidade para disseminar novas mensagens ao público. No Brasil, o lançamento da emissora foi em 1990.

A década seguinte também foi decisiva para uma mudança na representação midiática das mulheres no rock, influenciada pelo surgimento do movimento político-cultural *riot grrrl*. Ambas as décadas, com suas mudanças socioculturais e avanços tecnológicos, proporcionaram às roqueiras novas maneiras de apresentar uma nova imagem da roqueira na mídia. Cyndi Lauper, na era do videoclipe, foi uma das artistas visualmente vinculadas ao mundo do rock que mais aproveitou do potencial da imagem para brincar com códigos de gêneros veiculados pela mídia e ser comercialmente bem-sucedida, como iremos analisar neste capítulo.

3.1. MTV determina a importância do videoclipe

Se a imagem já era importante, de certa forma, para a música popular desde a década de 50, com a MTV e novas ferramentas tecnológicas, imagem e música nunca mais pararam de andar juntas, tornando-se indissociáveis. Presente no livro *Sound and Vision*, publicado em 1993, tal definição de videoclipe do teórico Lawrence Grossberg resume todo o seu significado no que tange o papel econômico, estético e social que exerce:

Economicamente, [o videoclipe] existe dentro de uma estrutura corporativa industrial como um tipo particular de mercadoria implicado na produção de mais-valia (lucro). Possui seus próprios modos de produção e distribuição, e seu próprio relacionamento com ideologias capitalistas específicas (corporativismo, consumismo etc.). Esteticamente, seus textos constroem significados através de práticas, linguagens, sintaxes, iconografias e retóricas específicas. O videoclipe, como um conjunto de práticas culturais, tem laços históricos, intertextuais e intermediários com outras formas culturais. E o videoclipe existe dentro de uma gama de relações sociais: é consumido, por diferentes grupos sociais, por razões específicas e de maneiras específicas (GROSSBERG, 1993, p. 159, tradução nossa)⁵⁵.

⁵⁵ No original: *Economically, it exists within an industrial corporate structure as a particular sort of commodity implicated in the production of surplus value (profit). It has its own modes of production and distribution, and its*

Dado o contexto, nenhum artista soube se beneficiar mais deste formato que Madonna, a cantora mais popular da era da MTV – ao lado de Michael Jackson e Prince. Ela e Michael Jackson, em especial, considerados, respectivamente, a rainha e o rei do pop⁵⁶, foram figuras basilares para ressignificar o potencial imagético do videoclipe. Em seu Trabalho de Conclusão de Curso, produzido em 2010, “Música Pop como comunicação de massa: Uma análise do protagonismo de Madonna e Michael Jackson na cultura pop norte-americana no decênio 1982/1992”, Felipe Simões analisa:

Até aquele momento, os videoclipes eram encarados pela indústria fonográfica e pelo público como um vetor a mais de divulgação na música pop, e, possivelmente por isso, não tenha sido uma linguagem muito explorada nem por artistas nem pela própria indústria. A partir da MTV, pode-se dizer que os mesmos adquiriram um status de centralidade nesse processo, tornando-se a principal plataforma de divulgação de uma canção ou artista (SIMÕES, 2010, p. 30).

Michael, já conhecido pela audiência como antigo integrante do grupo da *Motown Records*, Jackson 5, composto por ele e seus quatro irmãos, enxergou no videoclipe a possibilidade de alavancar ainda mais a sua carreira solo. Em vista disso, inovou na linguagem e lançou no ano de 1983, em sequência, clipes com grandes produções: “*Billie Jean*”, “*Beat It*” e “*Thriller*”. Este último foi classificado como um ponto de verdadeira mudança para a produção audiovisual alinhada à música. Em 2009, o clipe foi incluído no Registro Nacional de Cinema da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, por ser considerado o vídeo musical mais famoso da história⁵⁷.

Ao contrário de Jackson, Madonna era uma completa desconhecida até a sua estreia musical, com o disco homônimo de 1983. Por isso, sua ligação com a evolução do videoclipe é tão lembrada pelos estudiosos: ela utilizou-se dele para construir sua carreira do zero, veicular diferentes ideias e ampliar seus canais de comunicação com o público. Com isso, transformou-se na “primeira estrela criada pela e para a MTV” (SIMÕES, 2010) e na cantora

own relationship to specific capitalist ideologies (corporatism, consumerism, etc.). Aesthetically, its texts construct meanings through specific practices, languages, syntaxes, iconographies and rhetorics. Music video, as a set of cultural practices, has historical, intertextual and intermedial ties with other cultural forms. And music video exists within a range of social relationships: it is consumed, by different social groups, for specific reasons and in specific ways.

⁵⁶ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI11561-15254,00.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁵⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/12/02/thriller-clipe-de-michael-jackson-que-revolucionou-a-musica-completa-35-anos.ghtml>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

mais bem-sucedida da história da música, com cerca de 300 milhões de discos vendidos ao redor do globo⁵⁸.

A estética do choque e do exagero utilizada em suas performances foi o que converteu Madonna em uma figura tão memorável na era do videoclipe. Dentre tantos temas, a sexualidade passou a ser central na sua obra. A artista abordava esses tópicos com humor e ironia, o que a fazia ser alvo de críticas e controvérsias, mas, ao longo do tempo, tal exposição garantiu que a artista se mantivesse sob os holofotes e provocou um crescimento exponencial na venda de seus produtos.

Uma análise inicial sobre dois dos maiores ídolos pop da década de 80, e, talvez, de todos os tempos, serve para nos guiar no estudo do videoclipe no terreno do rock, que certamente foi influenciado pelos feitos dos artistas pop. É interessante destacar que, na década de 80, rock e pop já eram considerados estilos musicais diferentes para o grande público.

Antes disso, o rock estava dentro do grande rótulo “música pop”, que abarcava todo produto musical produzido, distribuído e consumido pela massa. Mesmo assim, os contornos dessa diferenciação nunca foram extremamente bem definidos, tanto que, em 2008, Madonna foi induzida ao *Rock and Roll Hall of Fame*⁵⁹.

3.2. As mulheres no rock durante a era do videoclipe

Para não perder a notoriedade das décadas anteriores e se reinventar, o rock também usufruiu do audiovisual. As roqueiras mulheres, após o espaço aberto por Madonna, conseguiram evocar uma representação feminina diferente e ao mesmo tempo, serem bem-sucedidas em termos comerciais. Um dos maiores exemplos é o de Cyndi Lauper, artista de pop-rock cujos clipes marcavam presença diariamente na MTV.

Em entrevista à revista norte-americana Time, em 2014, ela relembrou momentos da carreira e comemorou os 30 anos do álbum que a revelou para o mundo, “*She’s So Unusual*” – “Ela é tão incomum”, em português. Com os quatro singles “*Girls Just Want to Have Fun*”, “*Time After Time*”, “*She Bop*” e “*All Through the Night*”, ela se tornou a primeira mulher a ter quatro músicas consecutivas do Top 5 das paradas americanas, vendendo 16 milhões de

⁵⁸ Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/os-15-albuns-mais-vendidos-na-carreira-de-madonna.htm>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/03/11/arts/music/11fame.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

cópias pelo mundo⁶⁰. No *Grammy Awards* de 1985, ganhou o prêmio de “*Best New Artist*” – Artista Revelação. O disco ainda foi eleito pela *Rolling Stone* como um dos 500 melhores de todos os tempos.

Na ocasião, Lauper refletiu sobre a importância dos seus videoclipes para a promoção de sua música, cujas imagens tornaram-se tão memoráveis quanto a própria canção. A cantora compreende que a música sempre teve, para ela, uma “conexão visual” e o quanto a MTV foi decisiva em sua trajetória:

Quando eu era criança e ouvia discos, sempre tentava imaginar como eram os cantores, onde estavam, o que estavam fazendo. Mais tarde, quando eu comecei a fazer shows, sempre me imaginei como a personagem da música, a perspectiva dela, o que ela está pensando [e] fazendo quando canto a música. Era muito importante que o visual e a música se unissem porque é assim que meu cérebro funciona. Então, quando a MTV lançou e a era do vídeo decolou, foi emocionante para mim. Eu precisava da MTV, e a MTV precisava de uma artista como eu (tradução nossa)⁶¹.

“*Girls Just Want to Have Fun*”⁶² é definitivamente um de seus principais hits. A produção da própria canção e do seu videoclipe foi resultado de um conjunto de decisões tomadas para criar uma imagem independente da mulher retratada no produto – no caso, a própria intérprete da canção. Na letra da música, que não é de sua autoria, Lauper sugeriu alteração de versos que considerava sexistas. Já em relação ao clipe, foi ela quem ditou a concepção das cenas: escolheu o diretor oficial, produtor e coreógrafa e elegeu cenários de Nova York aptos para a gravação, desempenhando enorme papel criativo.

Como a pesquisadora Lisa Lewis aponta no capítulo “*Being Discovered: The Emergence of Female Address on MTV*” do livro *Sound and Vision*, a indústria da música sempre funcionou como um jogo contínuo de negociações e concessões; tal circunstância torna-se ainda mais complexa para artistas femininas dentro do rock:

Entrar no mundo da musicalidade profissional não é necessariamente um convite para criar a música de sua escolha. Músicos que trabalham na indústria fonográfica devem negociar constantemente papéis contraditórios como artistas autoexpressivos e trabalhadores remunerados no modo de produção industrial. Além disso, as músicas de rock contestam sua posição subordinada como sujeitos sociais femininos, cujo modo de promoção está

⁶⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-linha-do-tempo-na-musica-de-cyndi-lauper-3612383>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁶¹ No original: *When I listened to records as a kid I always tried to imagine what the singers looked like, where they were, what they were doing. Later on when I started to do gigs, I always imagine myself as the character in the song, her perspective, what she is thinking [and] doing when I sing the song. It was very important that the visual and the music tied together because that is just how my brain works. So when MTV launched and the video age really took off, it was thrilling for me. I needed MTV, and MTV needed an artist like me.* Disponível em: <https://time.com/65952/cyndi-lauper-shes-so-unusual/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁶² Disponível em: <https://www.letras.mus.br/cyndi-lauper/402399/traducao.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

altamente vinculado aos padrões sexistas de representação e nichos musicais (LEWIS, 1993, p. 113, tradução nossa)⁶³.

Foi a partir de uma destas concessões que Cyndi Lauper conseguiu intervir no conteúdo da letra de sua mais célebre canção. Na versão original da música, escrita pelo compositor Robert Hazard, o verso era: “Meu pai diz: 'Meu filho, o que elas querem da sua vida?'/ Digo: 'Pai, querido, somos os afortunados/ As meninas apenas querem se divertir’”. Sob um ângulo masculino, a frase carrega sentido dúbio e pode ser interpretada de forma discriminatória em relação à posição da mulher na sociedade.

Na mesma entrevista à *Time*, a artista respondeu perguntas sobre como a música “*Girls Just Want to Have Fun*”, chegou até ela, e como foi o processo que transformou, nos últimos 30 anos, a canção pop em praticamente um “icônico hino universal”, nas palavras do jornalista David Chiu.

[O produtor executivo] Lennie Petze me trouxe a música. Ele amou. Bem, na primeira vez que ouvi, não gostei. Mas então eu disse: ‘Espere um minuto...’ Essa música, cantada da perspectiva de uma mulher, poderia ser muito legal. Robert escreveu para um cara cantar sobre uma garota... você sabe, ‘as garotas querem se divertir’ e eu fiquei tipo, ‘Quer saber? De fato, nós queremos nos divertir’. E eu pude ver como eu poderia transformá-la em uma música sobre empoderamento (tradução nossa)⁶⁴.

Depois da alteração feita pela artista, o verso se transformou em: “Minha mãe diz: 'Quando você vai viver sua vida do jeito certo?'/ Oh, mãe, querida, nós não somos os afortunados/ E as garotas só querem se divertir’”. Retirando o papel dos dois homens da narrativa, a conversa entre mãe e filha evidencia o ponto de vista da cantora sobre a desigualdade de gênero. Enquanto isso, a mãe, de uma geração mais conservadora, indaga à filha sobre o jeito correto de se viver a vida – o que, subentende-se, é o tipo de comportamento esperado da mulher branca de classe média, que deve ser comportada, passiva, submissa em relação aos homens ao seu redor.

Lauper também entoa um verso que fala explicitamente sobre a independência de uma mulher em relação ao seu namorado, algo que também não está incluso na versão original:

⁶³ No original: *Entering the world of professional musicianship is not necessarily an invitation to create the music of one's choice. Musicians who work within the record industry must constantly negotiate contradictory roles as selfexpressing artists and paid workers in an industrial mode of production. Female rock musicians additionally contend with their subordinate position as female social subjects whose mode of promotion is highly tied to sexist standards of representation and musical niches.*

⁶⁴ Tradução da autora: *[Executive producer] Lennie Petze brought me the song. He loved it. Well, the first time I listened to it, I didn't love it. But then I went, "Wait a minute..." This song, sang from a woman's perspective, could be really cool. Robert wrote it for a guy to sing about a girl... y'know, "girls want to have fun", and I was like, "Ya know what, as a matter of fact, we do". And I could see how I could turn it into a song about empowerment.* Disponível em: <https://time.com/65952/cyndi-lauper-shes-so-unusual/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

“Alguns garotos ficam com uma linda garota/ E a escondem do resto do mundo/ Eu quero ser aquela que caminha no sol”⁶⁵. Esta apropriação que Lauper fez da música também influencia o roteiro do videoclipe; com o apoio das imagens, o discurso com viés feminista ganha ainda mais sentido.

O clipe ganhou uma interpretação narrativa e “autobiográfica”, com a cantora fazendo o papel principal de filha. O vídeo começa com a sua “mãe” fazendo comida na cozinha. Enquanto quebra ovos e deposita claras e gemas em uma tigela, verifica seu relógio de pulso e faz uma expressão facial brava, sinalizando a espera impaciente por algo ou alguém. Essa cena é intercalada algumas vezes pela imagem de sua “filha”, Cyndi Lauper, dançando e sorrindo sozinha no meio da rua (Figura 3).

Seu visual chama bastante a atenção: o cabelo está pintado de laranja e cortado de maneira assimétrica; o tom contrasta de modo estranho com o vestido rosa e cheio de babados; suas bijuterias são espalhafatosas, assim como sua berrante maquiagem; outros acessórios extravagantes ajudam a compor o figurino, como munhequeiras e cartola, modelo de chapéu considerado masculino.

Essa mistura de elementos, por mais que também incluía itens ligados ao código de vestuário feminino, como vestido e maquiagem, expõe esses mesmos componentes de modo um tanto quanto zombeteiro. Tais detalhes indicam que a artista tinha plena consciência sobre a questão da representação, e sabia exatamente o que queria representar frente às câmeras com sua própria imagem.

Figura 3 - Cyndi Lauper no clipe “Girls Just Want To Have Fun”



Fonte: Youtube⁶⁶

⁶⁵ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/cyndi-lauper/402399/traducao.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PIb6AZdTr-A>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

O primeiro verso da canção, “Chego em casa com o nascer do sol”, nos dá a informação que faltava: a mãe está esperando o retorno de sua filha, que muito provavelmente está ultrapassando o horário previamente estipulado. A mãe expressa sua frustração pelo comportamento “inapropriado” da filha ao quebrar um dos ovos em seu peito, por cima do avental.

Nas cenas seguintes, a artista guia suas “amigas” pelas avenidas de Nova York. Como em uma dança de cobra, elas se movimentam enfileiradas, rodando os vestidos, girando no ritmo da canção, deixando de lado as responsabilidades e convenções sociais que estipulam o ambiente doméstico como o local apropriado para as mulheres. O repetitivo refrão, segundo a pesquisadora Lisa Lewis, “pede um poderoso apelo pelo acesso ao reino privilegiado do lazer e da diversão de adolescentes do sexo masculino”⁶⁷ (LEWIS, 1993, p. 118, tradução nossa). No fim, “as garotas querem apenas se divertir”.

O referido videoclipe também é utilizado como recurso para inverter o discurso hegemônico, que acaba conectando à experiência masculina todos os símbolos referentes à adolescência. Isso inclui as atividades feitas na rua, que, por meio de sistemas de imagens de um vídeo, carregam-se de simbologia. Baseando-se no texto da teórica Barbara Hudson chamado “*Femininity and adolescence*”, na obra “*Gender and Generation*”, de Angela McRobbie e Mica Nava, de 1984, Lewis sintetiza:

As atitudes e práticas tipicamente associadas à adolescência – recuos sancionados socialmente da vigilância dos pais e das restrições da vida doméstica, atenção agressiva às práticas de lazer e atividades associadas, busca de experiências sexuais e experimentação de papéis e normas sociais – atendem os meninos na suposição de suas posições no patriarcado. Adolescência e masculinidade estão ideologicamente unidas para apoiar um sistema social de privilégios masculinos. A autorização social da licença de adolescente é específica ao sexo da pessoa e não se estende totalmente às meninas (LEWIS, 1993, p. 116, tradução nossa)⁶⁸.

Por ser uma emissora que, pelo menos em seus primeiros anos de transmissão, era dedicada ao gênero do rock, a MTV tinha como público-alvo os adolescentes e jovens, sem distinção de gênero, nos Estados Unidos. Contudo, o que se viu representado na tela da televisão foi outro cenário. Na maioria das produções de artistas masculinos, o apelo da adolescência masculina era evocado nas filmagens externas, com os próprios artistas ou atores

⁶⁷ No original: *Enacts a powerful cry for access to the privileged realm of male adolescent leisure and fun.*

⁶⁸ No original: *The attitudes and practices typically associated with adolescence—socially sanctioned retreats from parental surveillance and the constrictions of domestic life, aggressive attention to leisure practices and associated peer activities, pursuit of sexual experiences and experimentation with social roles and norms—serve boys in the assumption of their position in patriarchy. Adolescence and masculinity are ideologically united to support a social system of male privilege. The social authorization of adolescent licence is specific to one’s gender and does not fully extend to girls.*

contratados. As aventuras, realizadas na rua e simbolicamente relacionadas ao universo masculino, seriam reflexos de um problema estrutural de desigualdade.

A imagem da rua, explorada como estratégia textual no discurso de adolescentes do sexo masculino da MTV, resume conotações distintas para adolescentes do sexo feminino. As mulheres são socializadas para evitar as ruas por medo de assédio e estupro, e para esperar que se tornem objetos do olhar masculino, caso se tornem visíveis demais por vadiar ou até mesmo caminhar devagar. As meninas são desencorajadas a participar de muitas atividades de lazer, práticas de vínculo social e formações subculturais associadas à cultura de rua masculina (LEWIS, 1993, p. 118, tradução nossa)⁶⁹.

Além da proposta de Cyndi Lauper, outras artistas femininas ligadas ao rock tentaram subverter a relação entre garotas e adolescência em seus videoclipes nos anos 80. Uma delas é Pat Benatar, com o vídeo “*Love is a Battlefield*”, de 1983. Mas, infelizmente, tais contestações sobre sexismo e representação do feminino são feitas em ações individuais. Os videoclipes que mostram artistas realizando um retrabalho do conceito de privilégio masculino são exceções no meio de uma grade de programação que transmitia, quase que ininterruptamente, imagens que exaltavam o mesmo privilégio masculino.

É na década de 1980 que o *heavy metal* ganha uma popularidade inédita. Para reforçar o discurso patriarcal simbolicamente anexado na imagem de masculinidade dos roqueiros, alguns videoclipes contam com o aparato da representação estereotipada da mulher. Nestes casos, o ser feminino não está inserido na narrativa do clipe da mesma maneira que o ser masculino; os dois gêneros não são iguais. A mulher está posta ali como objeto de desejo sexual para os telespectadores homens.

A reprodução de imagens codificadas do corpo feminino, posicionando convencionalmente meninas e mulheres como objetos do voyeurismo masculino, são estratégias eficazes para associar o desejo adolescente masculino e o domínio masculino. As representações das mulheres são flexionadas de maneira a facilitar sua integração na visão específica do discurso do adolescente do sexo masculino. As meninas, quando aparecem, não são representadas como participantes iguais no sistema simbólico da rua, mas servem para delinear o discurso do adolescente do sexo masculino (LEWIS, 1993, p. 117, tradução nossa)⁷⁰.

⁶⁹ No original: *The image of the street, exploited as a textual strategy in MTV's male adolescent discourse, summons up different and distinct connotations for female adolescents. Females are socialized to avoid streets for fear of harassment and rape, to expect to become objects of the male gaze if they make themselves too visible by loitering or even walking slowly. Girls are discouraged from participation in much of the leisure activity, social bonding practices and subcultural formations associated with male street culture.*

⁷⁰ No original: *Reproducing coded images of the female body, conventionally positioning girls and women as objects of male voyeurism, are effective strategies for associating male adolescent desire and male dominance. Representations of females are inflected in ways that facilitate their integration into the specific vision of male adolescent discourse. Girls, when they appear, are not represented as equal participants in the symbolic system of the street, but function instead to delineate male adolescent discourse.*

Geralmente, os vídeos contêm certo apelo sexual ao retratar a mulher: os closes de câmera nas modelos focam em suas pernas de fora, glúteos à mostra, decote dos seios, nas poses provocativas, nas roupas apertadas ou transparentes. Essas cenas são sobrepostas às dos músicos tocando a canção. Esta descrição genérica serve para diferentes clipes, como “*Poison*”, de Alice Cooper⁷¹ (1989), “*Hot for Teacher*”, de Van Halen (1984)⁷², “*It’s So Easy*”, de Guns N’ Roses⁷³ (1987) e “*Girls Girls Girls*”, de Mötley Crüe⁷⁴ (1987).

A ideia de representar mulheres como simples seres disponíveis para o sexo em videoclipes pode parecer transgressor por um lado, já que o cenário dos anos 80 é marcado por políticas governamentais conservadoras nos Estados Unidos, o que acabou influenciando todas as formas e meios culturais. Contudo, no fim das contas, propagar esse tipo de imagem da mulher só corrobora com os ditames já reconhecidos do gênero feminino.

A crítica ao extremismo do rock expõe o autor à acusação de ser reacionário. No entanto, ao recorrer a essas imagens, é o rock que está sendo reacionário. Imagens de mulheres estranguladas, de mulheres em jaulas, não rompem nenhuma barreira. Elas são um lugar comum dominante na ordem social dominante. O rock deixa de honrar sua tradição e subversão quando erotiza o mesmo sadomasoquismo rançoso do *establishment* em vez de jogar com papéis sexuais para que os olhemos com novos olhos (WOLF, 1990, p. 216).

Ao contextualizar a época, nota-se que os anos 80 viviam um *backlash* do feminismo. O conceito foi formulado pela jornalista estadunidense Susan Faludi, na obra “*Backlash – O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*”, cuja primeira edição foi publicada em 1991. No livro, a autora explica que, na história da humanidade, sempre que as mulheres começavam a ocupar mais espaço político ou adquirir direitos sociais, uma onda de conservadorismo avançava para tentar conter todas essas conquistas.

Não há dúvida de que a hostilidade contra a independência feminina sempre esteve entre nós. Mas se o medo e a intolerância em relação ao feminismo são uma espécie de condição viral da nossa cultura, isto não quer dizer que eles sempre se manifestem em sua fase aguda; os sintomas permanecem e periodicamente voltam à tona. E são justamente estes episódios de reincidência [...] que podemos definir como ‘*backlash*’, um contra-ataque para impedir o progresso da mulher. Se investigarmos estas ocorrências na história americana [...], descobriremos que tais surtos raramente são casuais; eles sempre são ocasionados pela percepção - correta ou não - de que as mulheres estão avançando a passos largos (FALUDI, 2001, p. 18).

O fenômeno do *backlash* não é decorrente de uma verdadeira igualdade entre homens e mulheres, mas, de acordo com Faludi, ocorre pela “mera possibilidade de elas conseguirem

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qq4j1LtCddw>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁷² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6M4_Ommfvv0. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁷³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FMbl1ntplXQ>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁷⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=33jsQcS_hmI. Acesso em 20 de novembro de 2019.

atingi-la” (FALUDI, 2001, p. 19), logo, pondo em risco a posição de superioridade masculina. Por isso, imagens observadas em cliques atualmente considerados misóginos foram transmitidas e consumidas nos anos 80 sem grandes questionamentos.

3.3. Anos 90 e a eclosão do *riot grrrl*

Como conceitua o estudioso Jeder Janotti Jr., “o rock é um mapa reconstruído constantemente, sujeito às forças do mercado, dos vazios entre gerações, das diferentes vivências juvenis e das negociações entre a cultura mundializada e suas manifestações locais” (JANOTTI JR. apud CORREA, 2014, p. 12). Foi sobre esse pano de fundo que o rock “*mainstream*”, aquele que era transmitido nas telas de tevê pela MTV dos Estados Unidos, começou a se desgastar e, de modo gradual, se distanciar da sua veia política eminente nas décadas anteriores.

O rock alternativo nasceu no final dos anos 80 como uma reação às “práticas e estruturas comerciais e corporativas do rock da corrente dominante, que eram cada vez mais dependentes da estética perfeccionista produzida por tecnologia cara, bem como um eficiente marketing massificado de músicos”, de acordo com a pesquisadora Mary Celeste Kearney (1997, p. 213)⁷⁵. O movimento “*indie*”, ou seja, independente – que se opõe ao amplo consumo e é relacionado à gravadoras independentes e formas de divulgação alternativas –, viria a influenciar toda a cultura pop da década de 1990.

Especificamente no ano de 1991, um grande movimento político-cultural criado por mulheres estava se formando nas cidades norte-americanas de Olympia (WA) e Washington, D.C. Tal movimento iria estreitar a ligação entre as mulheres e o gênero musical do rock, proporcionando uma reflexão sobre o machismo e outros problemas derivados dele nunca antes feita na história da música – pelo menos, não de modo tão explícito e abundante, em termos quantitativos. A partir desta revolução, ocorreu um aumento significativo na produção musical por mulheres e controlada pelas mesmas dentro do rock, sem a ajuda de homens. O movimento chama-se *riot grrrl*.

PORQUE nós garotas desejamos fazer discos e livros e *fanzines*⁷⁶ que falem a NÓS e que NÓS nos sintamos incluídas e possamos entender isso de nossas próprias maneiras.

⁷⁵ No original: *Commercial and corporate practices and structures of mainstream rock which were increasingly dependent on perfectionist aesthetics produced by expensive technology, as well as on the slick mass-marketing of musicians.*

⁷⁶ O *zine* é um tipo de publicação impressa com fabricação e distribuição de baixo custo e em pequena escala. No contexto do *riot grrrl*, essa publicação complementou a legitimidade da produção cultural do movimento. Além

PORQUE nós queremos facilitar para garotas verem/ouvir o trabalho uma das outras, para que a gente possa compartilhar estratégias e criticar-aplaudir umas às outras [...].

PORQUE vendo nosso trabalho como sendo conectado com as vidas reais e as políticas das nossas amigas é essencial que entendamos que estamos impactando, refletindo, perpetuando ou ROMPENDO com o status quo [...].

PORQUE nós queremos e precisamos encorajar e sermos encorajadas em face de todas as nossas inseguranças, em face do macho-roqueiro-cerveja que nos diz que nós não podemos tocar nossos instrumentos, em face das ‘autoridades’ que dizem que nossas bandas/zines/etc são as piores nos Estados Unidos e [...]

PORQUE nós sabemos que a vida é muito mais do que sobrevivência física e nós estamos muito cientes que a ideia do *punk* rock ‘você pode fazer o que quiser’ é crucial para a chegada da revolução de garotas que nós buscamos para salvar a vida psíquica e cultural de garotas e mulheres de todos os lugares, de acordo com os termos delas, não os nossos [...].

PORQUE fazendo/lendo/vendo/ouvindo coisas legais que validam e nos desafiam podem nos ajudar a ganhar força e senso de comunidade que nós precisamos, para entender como merdas como racismo, capacitismo, etarismo, especismo, classicismo, padrões de beleza, sexismo, anti-semitismo e heterossexismo funcionam em nossas vidas [...].

PORQUE nós estamos com raiva da sociedade que nos diz que Garotas = Idiotas, Garotas = ruim, Garotas = fracas⁷⁷.

Estas e outras justificativas descrevem a importância do movimento *riot grrrl*. Todas fazem parte do “Manifesto *Riot Grrrl*”, publicado no ano 1991 na zine “*Bikini Kill*” e escrito por Kathleen Hanna. Ela é fundadora do movimento junto com Tobi Vail, companheira da banda *Bikini Kill*, e Allison Wolfe e Molly Neuman, do grupo *Bratmobile*. Como viemos acompanhando a trajetória das mulheres no rock, observamos que estava se tornando cada vez mais comum para elas formarem bandas e realizar outras atividades intrínsecas, como sair em turnê e lançar discos.

Tobi Vail, integrante do *Bikini Kill*, lembra como foi o processo de montar a banda e quais foram as suas intenções com o projeto. Ela foi entrevistada por Marisa Meltzer para o livro “*Girl Power: The Nineties Revolution in Music*”, de 2010 e expôs sua frustração quanto à falta de artistas da música que se diziam feministas e falavam sobre a desigualdade de gênero em seus trabalhos: “Uma das ideias [...] era que, se as garotas comessem as bandas, isso iria transformar a cultura – e não apenas fortalecê-las como indivíduos, mas mudar a sociedade” (VAIL apud MELTZER, 2010, p. 11, tradução nossa)⁷⁸.

de expressões artísticas variadas, normalmente os *zines* da época continham resenhas de discos e shows, entrevistas e perfis de artistas.

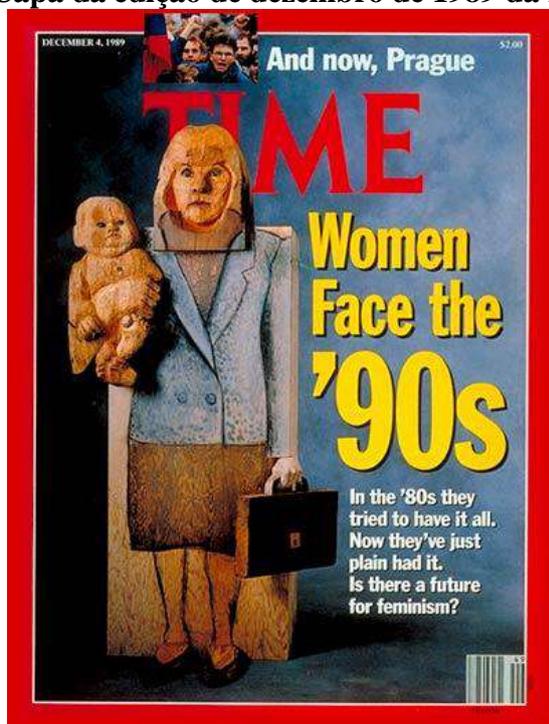
⁷⁷ Disponível em: <http://ovelhamag.com/kathleen-hanna-le-o-manifesto-riot-grrrl/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁷⁸ No original: *One of the ideas [...] was that if girls started bands, it would transform culture—and not just empower them as individuals, but change society.*”

Apesar do número de mulheres roqueiras só ter aumentado com o decorrer das décadas, a aspiração de Vail de mudar a cultura refletia o momento de negação do feminismo – ou melhor, a ideia de que ele não era mais necessário, já que, para o senso comum, as mulheres já teriam conquistado tudo o que teriam direito no âmbito econômico, político e social. Um exemplo do emprego desta narrativa foi a capa da influente revista Time, em sua edição de dezembro de 1989.

A capa continha uma ilustração de uma mulher com um bebê em um braço e uma maleta do outro, simbolizando os respectivos papéis de mãe e de trabalhadora. O título dizia: “As mulheres enfrentam os anos 90”. O pequeno texto, que introduzia a reportagem, anunciava: “Nos anos 80, eles tentaram ter tudo. Agora elas simplesmente conseguiram. Existe um futuro para o feminismo?” (Figura 4). A publicação resumia a nova geração formada por mulheres que se beneficiaram dos ganhos da libertação feminina. Ao indagar-se sobre o futuro do feminismo, a revista parece indicar tanto que o feminismo já havia atendido todas as reivindicações das mulheres quanto que este movimento político já era “coisa do passado”.

Figura 4 - Capa da edição de dezembro de 1989 da revista Time



Fonte: Revista Time⁷⁹

⁷⁹ Disponível em: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19891204,00.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Mais do que isso, o feminismo foi apontado como um vilão: ele era responsável pela infelicidade das mulheres. Os jornais estampavam que elas, agora plenamente inseridas no mercado de trabalho, eram profissionalmente satisfeitas, mas não conseguiam se casar e construir uma família da mesma maneira que as gerações anteriores, sentindo-se estressadas e afligidas em suas vidas pessoais. A escritora Susan Faludi ironiza a situação:

A causa deste sofrimento deve ser o excesso de igualdade. As mulheres estão infelizes justamente devido ao fato de serem livres. As mulheres estão sendo escravizadas pela sua própria liberação. Elas se agarraram ao brilho dourado da independência e deixaram escapular o único anel que realmente lhes interessa [...]. Perseguiram seus próprios sonhos profissionais – perdendo no caminho a aventura feminina maior. Os movimentos feministas, não nos cansam de apregoar, acabaram por se provar o pior inimigo da mulher (FALUDI, 2001, p. 10).

Como consequência, a terceira onda feminista se estabeleceu, funcionando como um ressurgimento da segunda onda e, ao mesmo tempo, uma reação a ela. “O feminismo da terceira onda era sobre abraçar o indivíduo e reconhecer que o feminismo poderia ser diferente para todos, e não era uma força monolítica” (MELTZER, 2010, p. 12, tradução nossa)⁸⁰. A acadêmica Bruna Franchini, da Revista GQ Feminista, corrobora com esse pensamento, ao considerar que o feminismo da terceira onda pretendia “evitar universalizar o conceito de mulher e reconhecer as diferentes variedades de identidades e experiências de mulheres”⁸¹.

Tal propósito dá continuidade às análises e teorias identitárias realizadas ainda no feminismo de segunda onda por mulheres lésbicas, proletárias, e, especialmente, negras. Elas reagiram à produção acadêmica produzida, majoritariamente, por mulheres brancas e universitárias – isto é, de uma classe social mais privilegiada –, e que era considerada insatisfatória por não contemplar a multiplicidade de características de suas colegas do movimento.

E o que o rock tem a ver com isso? Tudo. O movimento *riot grrrl* como um todo conectou diversas artistas e criou uma comunidade feminina que foi fundamental para o estabelecimento da terceira onda feminista. Conforme a própria Tobi Vail expõe: “Nós realmente nos sentamos e perguntamos: 'Como podemos reinventar o feminismo para nossa

⁸⁰ No original: *Third wave feminism was about embracing the individual, and acknowledging that feminism could be different for everyone, and was not some monolithic force.*

⁸¹ Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

geração?’ E então, criamos um plano e o implementamos” (VAIL apud MELTZER 2010, p. 12, tradução nossa)⁸².

Além de Bikini Kill e Bratmobile, bandas como Heavens To Betsy, Excuse 17 e a britânica Huggy Bear também faziam parte desse movimento que estava se solidificando. Suas inspirações musicais e também ideológicas vêm do *punk*. A essência do movimento é *anti-establishment*, ou seja, “anti-comercial”, cujas músicas, EPs e álbuns são produzidos, disseminados e consumidos de uma forma independente e não ligadas aos grandes selos e gravadoras.

A premissa do “Faça Você Mesmo” permitiu que o processo, isto é, a atividade de se reunir entre amigas, conversar sobre feminismo, pensar em como mudar a representação e participação da mulher na cultura, fosse mais importante para o *riot grrrl* do que o produto final – a canção pronta. Desta forma, o culto ao virtuosismo de outrora é totalmente deixado de lado e assimilado pelas meninas como um traço da cultura masculina do que seria considerado pelos homens o “rock de verdade”. Assim, o caráter amador é uma das principais características da atuação musical do *riot grrrl*.

Apesar de se inspirar no *punk*, a cena *riot grrrl* se diferenciava em alguns aspectos. Ainda que tratasse de certos assuntos obscuros em suas canções, o *punk* não enfatizava vivências específicas de mulheres em seus versos. Já entre as temáticas exploradas pelo *riot grrrl* estão o já citado estupro e outros tópicos delicados, como distúrbios alimentares e até o incesto.

Em uma das músicas da banda Bikini Kill, “*Suck My Left One*”, o eu-lírico feminino discorre sobre um ato incestuoso que envolve sua irmã e seu próprio pai: “Papai vem no meu quarto à noite/ Ele tem algo a mais do que uma conversa em mente/ Minha irmã tira os cobertores/ Ela se levanta, acende a luz/ E diz a ele: ‘chupa o meu esquerdo’”. Nos versos seguintes, a aflição continua: “Mamãe diz: ‘Você tem que ser educada, garota’ (...)/ ‘Mostre um pouco de respeito pelo seu pai’/ ‘Espere até seu pai chegar em casa’/ Ótimo!”⁸³.

A forma como as bandas do *riot grrrl* se relacionavam com seu público também era diferente da maneira anteriormente praticada pela comunidade *punk* por justamente dar preferência às mulheres. Esse cuidado era notado na noção de espaço, com a criação dos *safe-spaces* – ambientes seguros em que as mulheres não se sentissem ameaçadas e nem

⁸² No original: *We really did sit down and say [...] “How can we reinvent feminism for our generation?” and we actually came up with a plan and then implemented it”*

⁸³ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/bikini-kill/85710/traducao.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

desconfortáveis tanto para aprender a tocar instrumentos e ensaiar, quanto para fazer parte da plateia durante os concertos.

Como em todo show de *punk*, o público formado pelos garotos era predominante. Extravasando a violência que a música emanava, o contato físico entre os homens era constante e violento durante o pogo ou *mosh pit* – espécie de ciranda em que os participantes se debatem uns nos outros agressivamente. Temendo pela própria segurança, as mulheres não costumavam participar da dança e se recolhiam ao fundo do salão – por vezes até segurando a jaqueta dos namorados enquanto queriam estar fazendo o mesmo que eles.

O longa-metragem “*The Punk Singer*”, de 2013, que mostra a história do movimento, conta com o relato de uma jovem *punk*, de 1993, que reclamava: “Estou cansada de ir a shows e voltar com machucados e costelas quebradas. Não é justo, porque os rapazes conseguem tudo. Eles têm permissão para fazer o que querem e nós temos que ficar em segundo plano”⁸⁴. Mas esse panorama mudou quando, em uma das apresentações do Bikini Kill, Kathleen Hanna entoou a frase que ficaria famosa dentro do *riot grrrl*: “*Girls to the front!*”, em português “Garotas para a frente!”. “Eu não estou brincando. Garotos, sejam legais uma vez em suas vidas. Para trás”, a artista completou. Essa ação, além de oferecer às garotas acesso a uma área privilegiada do palco, também as protegia de assédio masculino e liberava o espaço para participarem do *mosh pit*.

3.4. A representação da roqueira no *riot grrrl*

Além da música e de seu conteúdo lírico, outro elemento muito impactante do *riot grrrl* era a estética, especialmente tratando-se do vestuário das artistas. Geralmente, elas subiam ao palco com roupas bastante ligadas aos códigos de vestimenta femininos e alguns acessórios até mesmo com certa carga simbólica infantil, como prendedores de cabelo para crianças.

Até a própria escolha do vocábulo “*grrrl*” – de “*girl*”, “garota”, em português, é intencional, pois, no lugar, poderia ser escolhido “*woman*” – mulher, em português. A pretensão era recorrer à ideia de juventude. Já a repetição da letra “r” cria uma onomatopeia que remete ao som de um grunhido animal, de dar um tom de ferocidade à “garota”, que traz a ideia de docilidade em seu uso corrente. Tudo girava em torno da mistura entre códigos socialmente construídos como femininos e masculinos. Conforme situa Meltzer:

⁸⁴ No original: *I'm sick to death of going to gigs and coming back with bruises and broken ribs. It's not fair, 'cause lads get everything. They're allowed to do what they want and we have to stand in the background.*

Elas tinham uma tendência a se vestirem como alunas anarquistas, combinando *kilts*⁸⁵ escolares católicos de xadrez, meias até os joelhos, cortes de cabelo de pajem, tranças, presilhas e camisetas de bebê com meias rasgadas e botas de combate. Com o *riot grrrl*, você poderia aproveitar os aspectos lúdicos de ser uma garota e querer combater o poder ao mesmo tempo. Não era incomum ver “*SLUT*” [“vadia”, em português], “*RAPE*” [“estupro”, em português] ou “*WHORE*” [“puta”, em português] rabiscados com uma caneta Sharpie na barriga de uma *riot grrrl*; a ideia pretendida era a auto-objetificação – pegar o que você imagina que os caras sexistas da plateia estão dizendo para si e confrontá-los com isso (MELTZER, 2010, p. 17, tradução nossa)⁸⁶.

Figura 5 - Membras do Bikini Kill, nos anos 90



Fonte: *AnOther Magazine*⁸⁷

A terceira onda feminista foi um momento de virada para a ressignificação dos elementos apreendidos como femininos, desde roupas a gestuais e modos de comportamento. As *riot grrrls* defendiam o uso livre de todos esses elementos: ao tomá-los para si de forma consciente, a mulher não estaria propagando estereótipos ligados ao gênero feminino, e sim colocando em prática a sua própria liberdade. Agora, o pensamento filosófico estava voltado ao “individual” e não mais ao “coletivo”.

Ao contrário de suas precursoras da segunda onda – e até da primeira onda –, que lutavam para quebrar estereótipos associados à mulher, as feministas de terceira onda se apropriaram desses estereótipos, de condutas e de símbolos de feminilidade. Em outras palavras, elas pegaram os sutiãs, os batons e os

⁸⁵ A *kilt* é uma peça de roupa do tipo saia, originada de trajes tradicionais da Escócia.

⁸⁶ No original: *They had a penchant for dressing up like anarchist schoolgirls, pairing plaid Catholic school kilts, knee socks, pageboy haircuts, pigtails, barrettes, and baby tees with ripped stockings and combat boots. With riot grrrl, you could enjoy the playful aspects of being a girl and want to fight the power at the same time. It wasn't uncommon to see SLUT or RAPE or WHORE scrawled in Sharpie marker across a riot grrrl's belly, the intended idea being self-objectification — taking what you imagine sexist guys in the audience are saying to themselves, and confronting them with it.*

⁸⁷ Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8279/the-riot-grrrl-style-revolution>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

saltos que suas precursoras haviam abandonado e os colocaram de volta, em defesa da liberdade individual de cada mulher⁸⁸.

O que se pretendia com essa posição era fazer com o aparato relacionado às mulheres não fosse mais menosprezado e nem tivesse a mesma conotação negativa de antes, que ligava a imagem feminina à fraqueza, docilidade e irracionalidade. Elas acreditavam que deveriam ser “levadas a sério” enquanto artistas da comunidade *punk* e pretendiam desmistificar a aparência esperada de uma feminista, ou seja, similar à de um “homem”.

Um dos livros que marcam este momento do feminismo é “O Mito da Beleza” (1991), escrito por Naomi Wolf. Para a autora, o mito da beleza seria o mais recente artifício político institucionalizado no Ocidente para a manutenção do poder dos homens. Esse mito diz respeito à ligação feita entre os padrões estabelecidos de beleza e o alcance da felicidade e sucesso, que acaba restringindo a liberdade das mulheres de modo específico. Na prática, mesmo se elas estiverem avançando em conquistas políticas e econômicas, elas não conseguirão se desprender totalmente de outras amarras sociais, ligadas à aparência de seus rostos e corpos.

A reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem impor. Ela procura neste instante destruir às ocultas e em termos psicológicos tudo de positivo que o movimento proporcionou às mulheres abertamente e em termos tangíveis (WOLF, 1992, p. 27).

Da mesma maneira que as *riot grrrls* acreditavam, Naomi Wolf não enxerga componentes de vestuário condicionados ao ser feminino, entre eles maquiagem, vestidos e saltos altos, como artefatos limitantes para quem os utiliza. O problema está na falta de autonomia; o obstáculo estaria na imposição tão intensa de uma convenção social a ponto de ela ser confundida com obrigação.

A verdadeira questão não tem a ver com o fato de nós mulheres usarmos maquiagem ou não, ganharmos peso ou não, nos submettermos a cirurgias ou as evitarmos, transformarmos nosso corpo, rosto e roupas em obras de arte ou ignorarmos totalmente os enfeites. O verdadeiro problema é a nossa falta de opção (WOLF, 1992, p. 363).

A obrigação também poderia se evidenciar de forma oposta, como por exemplo em uma situação em que a mulher sentisse a necessidade de se vestir de maneira considerada

⁸⁸ Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

mais masculinizada para ser vista como uma pessoa respeitável e/ou inteligente. Wolf desaprova esta dicotomia entre feminilidade-burrice e masculinidade-inteligência, crendo que as mulheres poderão usar roupas que realçam a sexualidade feminina sem medo de serem taxadas de “vulgares” ou “burras” quando tiverem o controle sobre suas próprias sexualidades.

O mito da beleza propôs às mulheres uma falsa escolha. O que eu serei, sexy ou séria? Devemos rejeitar esse dilema falso e forçado. Considera-se que a sexualidade masculina é intensificada pela sua seriedade. Ser ao mesmo tempo uma pessoa séria e um ser sexual é ser inteiramente humano. Voltemo-nos contra aqueles que nos oferecem esse pacto do diabo e recusemo-nos a acreditar que, ao escolher um aspecto do eu, devemos por isso abdicar do outro. Num mundo em que as mulheres tenham escolhas verdadeiras, as escolhas que fizermos a respeito da nossa aparência serão afinal consideradas o que realmente são: nada de mais. Nós mulheres poderemos nos enfeitar despreocupadamente com objetos bonitos quando não houver nenhuma questão de nós sermos objetos ou não (WOLF, 1992, p. 364).

Desta forma, a autora também defende uma libertação feita individualmente e não espera uma mudança de conscientização e posicionamento de setores empresariais ligados à indústria da beleza, como a moda e a propaganda. A transformação, segundo a escritora, teria que partir das próprias mulheres enquanto seres individualizados. Como resultado de ações isoladas contra o sistema que apresentam as mulheres de forma opressiva, o mito da beleza iria começar a se desfazer gradualmente. Esse discurso, como podemos perceber, se encaixa de forma estreita à proposta do *riot grrrl* de criar uma nova forma de representar a feminilidade.

Outra motivação notável da terceira onda feminista e que, conseqüentemente, perpassou pelo movimento *riot grrrl*, foi a tentativa de apropriação de certos termos misóginos, tendo como um dos maiores exemplos a palavra “vadia”, já mencionada. A finalidade da ação era retirar a carga pejorativa da expressão e ressignificá-la. “A terceira onda entende que ‘vadia’ e seus sinônimos são utilizadas pelos homens como forma de reprimir e de repreender mulheres que vivem como querem (inclusive sexualmente)”⁸⁹.

⁸⁹ Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Figura 6 - Kathleen Hanna com a palavra “SLUT” escrita em sua barriga



Fonte: *AnOther Magazine*⁹⁰

A escolha das roqueiras de se apresentarem utilizando o próprio corpo como agenciador de protestos causa um enorme impacto visual. “A crítica da construção do feminino é abundantemente clara quando esse traje é justaposto com palavras ousadas [...]. Existe uma clara intenção semiótica por trás desses modos de exibição” (LEONARD, 1997, p. 235, tradução nossa)⁹¹.

Além do *riot grrrl*, tal intervenção também pode ser observada nos protestos iniciados no Canadá, em 2011, que ficaram conhecidos como “Marcha das Vadias”. A manifestação foi motivada pela fala de um policial durante uma palestra na Universidade de Toronto. Na ocasião, ele afirmou ao público que as jovens universitárias deveriam evitar se vestirem como “vadias” para não serem estupradas⁹². A *Slut Walk*, no termo original, foi realizada em diversos países e defendia o direito das mulheres de usarem as roupas e se comportarem da forma que quisessem – pensamento igualmente difundido entre as garotas do *riot grrrl*.

Os dois momentos – tanto a explosão do *riot grrrl* dos anos 90 quanto o movimento Marcha das Vadias – se assemelham em suas limitações de gênero. Os dois fenômenos nasceram em ambiente universitário de países desenvolvidos, já elitizado por si só. As

⁹⁰ Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8279/the-riot-grrrl-style-revolution>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁹¹ No original: *The critique of the construction of the feminine is abundantly clear when this attire is juxtaposed with bold words [...]. There is a clear semiotic intention behind such modes of display.*

⁹² Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-13320785>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

universitárias envolvidas eram, em sua maioria, brancas, e tal composição também se via presente nas bandas, que, por sua vez, praticamente não continham nenhuma artista negra. Neste contexto, o discurso de reapropriação de palavras machistas, feito por mulheres brancas, e ainda o uso de mini-saias, calcinhas, sutiãs ou até mesmo o *topless* – ou seja, quando a mulher exhibe os seios –, durante esses eventos⁹³, impacta as mulheres negras de forma distinta.

Na mesma época em que a Marcha das Vadias eclodiu na cidade canadense, a organização *Black Women's Blueprint*, que promove ações sociais para meninas e mulheres negras dos Estados Unidos, publicou uma carta aberta. No documento, mesmo reconhecendo a importância das manifestações, as autoras sinalizaram os potenciais problemas do uso da expressão misógina, principalmente ao considerar a especificidade histórica das mulheres negras ligada à escravidão e hiperssexualização de seus corpos.

Como mulheres negras, não temos o privilégio ou o espaço de nos chamarmos de 'vadias' sem validar a ideologia já arraigada historicamente e as mensagens recorrentes sobre o que e quem é a mulher negra. Não temos o privilégio de brincar com representações destrutivas queimadas em nosso imaginário coletivo, em nossos corpos e almas por gerações. Embora entendamos o ímpeto válido por trás do uso da palavra 'puta' como linguagem para enquadrar e estampar um movimento anti-estupro, estamos muito receosas. Para nós, a banalização do estupro e a ausência de justiça estão intimamente entrelaçadas com narrativas de vigilância sexual, acesso legal e disponibilidade à nossa personalidade. Está ligada à ideologia institucionalizada sobre nossos corpos como objetos sexualizados de propriedade, como espetáculos de sexualidade e desejo sexual desviante. (...) A percepção e a aceitação generalizada de especulações sobre o que a mulher negra quer, o que ela precisa e o que ela merece realmente, há muito tempo ultrapassam os limites de seu modo de vestir⁹⁴.

Nos anos 90, o movimento *riot grrrl* também provou ser uma ótima pauta jornalística a ser tratada na mídia *mainstream*. Era notícia em jornais como *Newsweek*, *USA Today* e *L.A. Weekly*; em revistas adolescentes, como *Seventeen*; e, logicamente, em veículos especializados em música como o britânico *Melody Maker* e a revista amplamente citada

⁹³ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/06/mulheres-com-pouca-roupa-fazem-marcha-das-vadias-em-sp.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

⁹⁴ No original: *As Black women, we do not have the privilege or the space to call ourselves 'slut' without validating the already historically entrenched ideology and recurring messages about what and who the Black woman is. We don't have the privilege to play on destructive representations burned in our collective minds, on our bodies and souls for generations. Although we understand the valid impetus behind the use of the word 'slut' as language to frame and brand an anti-rape movement, we are gravely concerned. For us the trivialization of rape and the absence of justice are viciously intertwined with narratives of sexual surveillance, legal access and availability to our personhood. It is tied to institutionalized ideology about our bodies as sexualized objects of property, as spectacles of sexuality and deviant sexual desire [...]. The perception and wholesale acceptance of speculations about what the Black woman wants, what she needs and what she deserves has truly, long crossed the boundaries of her mode of dress.* Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/slutwalk-black-women_b_980215. Acesso em 20 de novembro de 2019.

neste projeto, Rolling Stone. Um dos motivos a que esse interesse de revistas de enorme circulação foi direcionado a uma subcultura *punk* tão específica pode ser atribuído ao momento vivido na música daquela década.

Com o sucesso meteórico de Nirvana com o álbum “*Nevermind*”, de 1991, esse período musical borrou a divisão entre música “*underground*” e música “*mainstream*”. Bandas até então desconhecidas, da noite para o dia eram destaque na programação da MTV. Por isso, nas palavras de Meltzer, as meninas do *riot grrrl* “estavam prestes a ser a próxima grande novidade” da vez. Desta maneira, os grandes veículos de comunicação dos Estados Unidos acabaram expondo o movimento a um nível nacional. Mas essa abordagem muitas vezes não era feita de maneira positiva.

A revista norte-americana *Sassy*, também voltada para um público feminino adolescente, fazia um contraponto feminista em relação à revista *Seventeen*, de mesmo segmento, e era uma das únicas que abordava o movimento *riot grrrl* de modo favorável. No livro “*Feminism, Inc.: Coming of Age in Girl Power Media Culture*”, a autora Emilie Zaslow afirma que a publicação apresentava entrevistas com bandas, resenhas de discos e envio mensal de zines para as assinantes. “*Sassy* começou a usar o termo ‘garota’ com orgulho e [...] apresentou o movimento com sensibilidade, para satisfação da maioria das membras”⁹⁵ (ZASLOW, 2009, p. 30, tradução nossa), completa a pesquisadora.

Contudo, outros importantes veículos apresentaram aos seus leitores a história do *riot grrrl* de maneira superficial, e, inclusive, misógina. Em algumas publicações, o apelo *sexy* das mulheres pertencentes à cena ganhava destaque, evidenciando a diferença de tratamento entre os roqueiros e as roqueiras, onde o aspecto físico delas é enfatizado no meio midiático.

“Um monte de mulheres raivosas, mas ainda sensuais, com vinte e poucos anos, era irresistível, e elas foram rápidas em entrar em cena”⁹⁶ (MELTZER, 2010, p. 28, tradução nossa), nota a pesquisadora Marisa Meltzer. Alguns artigos, como a autora sugere, utilizavam a imagem em que as artistas estavam com pouca roupa para “capitalizar o interesse que o leitor geral (masculino) pudesse ter na imagem *sexy* de ‘garota má’ do *riot grrrl*”⁹⁷ (MELTZER, 2010, p. 30, tradução nossa). Meltzer continua enumerando alguns casos em que os tabloides foram ferozes contra o movimento, ao reduzir as artistas a meras “odiadoras de homens”.

⁹⁵ No original: *Sassy began to use the term ‘girl’ with pride and [...] presented the movement sensitively and to the satisfaction of most members.*

⁹⁶ No original: *A bunch of angry but still sexy twenty-something women was irresistible, and they were quick to descend upon the scene.*

⁹⁷ No original: *Capitalizing on the interest that the general (male) reader might take in the riot grrrl’s sexy “bad girl” image.*

[A revista] *Melody Maker* escreveu que “a melhor coisa que qualquer *Riot Grrrl* poderia fazer era ir embora e fazer algumas leituras e eu não quero dizer um pequeno e sujo fanzine”. O *Daily Star*, um tabloide britânico, adotou uma inclinação especialmente alarmista: “Elas guincham, cospem, rosnam, xingam. Cada palavra que elas gritam através do microfone é uma oração contra os homens... Elas são o grupo mais duro e cruel de feministas desde que as mulheres começaram a queimar seus sutiãs nos anos sessenta” (MELTZER, 2010, p. 29, tradução nossa)⁹⁸.

Também pode ser observada em outras publicações a apresentação do *riot grrrl* como um fenômeno musical, ou no máximo, cultural, mas não como um movimento político, que era o cerne de sua ideologia. Isso se deve, entre razões variadas, ao fato de que, mais ou menos no mesmo período, outras mulheres no gênero do rock estavam ganhando notoriedade fora do *riot grrrl*. Os jornalistas, na ânsia de noticiar esse fato tão “inédito” na história do estilo musical, agrupavam todas as mulheres em um único segmento do rock.

Alison Wolfe, da banda *Bratmobile*, sustenta o seu ponto de vista sobre esta problemática no zine eletrônico “*Can You Deal?*”⁹⁹, lançada em 2017 por Jennifer Clavin, da banda *Bleached*. O zine, de edição única, teve como proposta expor o sexismo na indústria da música com depoimentos de diferentes artistas mulheres. A publicação conta também com participação do objeto de estudo desde projeto, a vocalista norte-americana da banda *Paramore*, Hayley Williams.

“*Riot Grrrl*” e “*Girl Band*” [‘bandas de garotas’, em português] não são gêneros musicais. Muitas musicistas dos anos 90 que não se identificavam como *riot grrrls* foram incluídas nesse rótulo por jornalistas preguiçosos e sem imaginação. Bandas que nos influenciaram e pavimentaram o caminho para nós, como *L7* e *Babes in Toyland*, foram chamadas de *riot grrrls*. Não que haja algo errado nisso [...], mas elas vieram antes de nós e essa não era a cena delas. A mídia ficou feliz em tokenizar¹⁰⁰ as artistas e colocar nossas bandas umas contra as outras, agindo como se não houvesse espaço suficiente para todas nós em nossa variedade (tradução nossa)¹⁰¹.

⁹⁸ No original: *Melody Maker* wrote that “the best thing that any *Riot Grrrl* could do is to go away and do some reading and I don’t mean a grubby little fanzine”. *The Daily Star*, a British tabloid, took an especially alarmist slant: “They screech, they spit, they snarl, they swear. Every word they scream through the microphone is a prayer against men... They are the toughest, meanest group of feminists since women began burning their bras in the swinging sixties”

⁹⁹ Disponível em: <https://canyoudealzine.com/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁰⁰ De acordo com o *Lexico*, dicionário online mantido pela Universidade de Oxford, a definição de tokenização é, na tradução da autora, “a prática de fazer apenas um esforço superficial ou simbólico para realizar uma ação em particular, especialmente recrutar um pequeno número de pessoas de grupos sub-representados, a fim de dar a aparência de igualdade sexual ou racial na força de trabalho”. Disponível em: <https://www.lexico.com/en/definition/tokenism>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁰¹ No original: “*Riot grrrl*” and “*girl band*” are not musical genres. Many ‘90s female musicians who didn’t identify as *riot grrrls* got lumped into that label by lazy, unimaginative journalists. Bands who influenced us and paved the way for us, like *L7* and *Babes in Toyland*, got called *riot grrrls*. Not that there’s anything wrong with *riot grrrl*, but they came before us and that wasn’t their scene. The media was happy to tokenize female musicians and pit our bands against each other, acting like there wasn’t enough room for all of us in our variety.

Por conta de essas e outras escolhas narrativas interpretadas pelo *riot grrrl* como uma prática de deturpação do movimento, as bandas da cena decidiram aderir a um blecaute midiático, assim como L7, e pararam de cooperar com a imprensa, de forma geral, a partir de 1993. Esse banimento da mídia foi ainda uma tentativa de retomar o controle sobre a própria imagem das artistas e de evitar que a mídia tradicional definisse o movimento por elas.

Para Kearney, elas sempre foram “profundamente conscientes de como é fácil para quem controla o discurso de representação convencional explorar e mercantilizar culturas marginalizadas” (KEARNEY, 1997, p. 207, tradução nossa)¹⁰². Tais problemas de representação de imagem não foram solucionados e gradualmente prejudicaram o movimento, ocasionando, juntos a outras causas, a dissolução das bandas a partir de 1994.

Mesmo com a desintegração do *riot grrrl*, sua influência gerou muitos frutos dentro do rock e na cultura pop, de forma geral. Essa ocorrência se fez mais nítida após o surgimento da *girl-band* britânica *Spice Girls*, que adotou o termo “*Girl Power*” como verdadeiro mantra, refletindo as mensagens difundidas pela terceira onda feminista e, conseqüentemente, pelo *riot grrrl*.

O slogan “Poder das garotas”, em português, era recorrente nas falas das integrantes do grupo em entrevistas e apresentações, estampada em suas blusas e vestidos e aparecia em diversos tipos de *merchandising*, como doces, roupas, brinquedos, itens de decoração e videogames (MELTZER, 2010). Tais produtos, como se pode imaginar, ganharam forte apelo junto ao público infanto-juvenil feminino e foram amplamente vendidos, além do patrocínio do grupo com marcas gigantes, como Pepsi e Target. Logo, se tornaram um dos acontecimentos culturais mais lembrados da década de 90 e, segundo o site do jornal britânico BBC, o maior fenômeno britânico desde a *Beatlemania*¹⁰³.

Por um lado, a amizade entre meninas e direitos iguais entre homens e mulheres eram ideais transmitidos nas entrelinhas de suas músicas – “*Wannabe*”¹⁰⁴, o single mais famoso, lançado em 1996, tinha como refrão: “Se você quer ser meu namorado/ Tem que se dar bem com minhas amigas/ Faça durar para sempre/ Amizade nunca acaba”, evidenciando a prioridade da amizade em detrimento de um relacionamento amoroso em potencial. Mas, por outro, o discurso do grupo foi visto por uma parcela de críticos e teóricos como uma espécie de “feminismo mercantilizado”: o conceito resumia que os grandes empresários aproveitavam

¹⁰² No original: *profoundly aware of how easy it is for those in control of mainstream representational discourse to exploit and commodify marginalised cultures.*

¹⁰³ Disponível em: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/10_october/19/spice.shtml. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.letras.mus.br/spice-girls/37802/traducao.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

que o pensamento feminista estava emergindo entre as jovens para vender mercadorias, sugerindo que sua compra e uso lhes trariam empoderamento.

Na visão da pesquisadora Emilie Zaslow, ao acumular produtos licenciados pelas *Spice Girls*, as crianças e adolescentes recebem um discurso esvaziado de sentido político, e entram uma espiral incessante de consumismo.

“*Girl Power*” é a resposta das indústrias culturais a esses movimentos sociais. Os anunciantes, produtores de mídia, varejistas e designers de produtos rapidamente perceberam que, usando o estilo pró-feminino e pró-individual adotado pelos movimentos da terceira onda e do *riot grrrl*, eles poderiam capitalizar sobre o desejo de resolver os “problemas” causados pela [...] opressão de gênero [...]. A cultura midiática do “*Girl Power*” representa um momento discursivo específico na história cultural das meninas e fornece um exemplo contemporâneo de como as promessas dos movimentos sociais são incorporadas à produção cultural hegemônica. Enquanto indivíduos e grupos subculturais estão envolvidos na criação de novos movimentos sociais e nos estilos visuais a eles associados, as empresas há muito se apropriam desses movimentos e estilos para manter-se atualizadas e obter lucros (ZASLOW, 2009, p. 31, tradução nossa)¹⁰⁵.

De qualquer maneira, pode-se considerar também que as mensagens pró-feminismo disseminadas pelas *Spice Girls* tiveram um poderoso alcance entre a população feminina, chegando a lugares onde o *riot grrrl* e acadêmicas feministas nunca sonharam em chegar. Tais linhas de pensamento podem ser consideradas mais “artificiais” e “enfraquecidas”, mas também são mais acessíveis para as adolescentes e jovens. Contudo, para a pesquisadora Janell Hobson, esse tipo de discurso enunciado pela *girl-band* não deve ser encarado de modo simplista ou redutivo:

Os discursos feministas das celebridades ocorrem em diálogo contínuo com outros discursos feministas, o que complica ainda mais os significados e as possibilidades de um feminismo de celebridade coexistir ao lado do feminismo popular, do feminismo acadêmico e de outras esferas de influência (HOBSON apud RIVERS, 2017, p. 73)¹⁰⁶.

Ao contrário de servir apenas como uma porta de entrada para que essas meninas e adolescentes formulem, posteriormente, visões mais aprofundadas sobre o movimento

¹⁰⁵ No original: “*Girl power*” is the culture industries’ response to these social movements. Advertisers, media producers, retailers, and product designers quickly realized that by using the pro-girly, pro-individual style adopted by the third-wave and riot grrrl movements they could capitalize on the desire to solve the “problems” caused by [...] gender oppression [...]. “*Girl power*” media culture represents a specific discursive moment in girls’ cultural history and provides a contemporary example of how the promises of social movements are incorporated into hegemonic cultural production. While individuals and subcultural groups are involved in creating new social movements and the visual styles associated with them, corporations have long appropriated these movements and styles in order to keep current and make profits.

¹⁰⁶ No original: *Celebrity feminist discourses occur in sustained dialogue with other feminist discourses, which further complicates the meanings of and possibilities for a celebrity feminism that might coexist alongside grassroots feminism, academic feminism, and other spheres of influence.*

feminista, a teórica defende que os ideais de igualdade de gênero propagados por celebridades adicionam ainda mais camadas para propiciar um debate completo sobre o movimento.

4. Anos 2000: Hayley Williams e a era das roqueiras repaginadas

A chegada dos anos 2000 traz consigo um enfraquecimento do rock enquanto gênero musical influente para a geração. Como Monteiro elucida:

Atualmente, é comum ouvir sentenças que proclamam a morte definitiva do rock, o esvaziamento de seu componente ideológico e a ascensão de novos gêneros à condição de ‘voz autêntica dos nossos tempos’, como o hip hop e o rap (FREIRE FILHO, 2003; KELLNER, 2001, p. 228-252) e a música eletrônica (BLOOMFIELD, op.cit., p. 75-79) (MONTEIRO, 2004, p. 19).

Mesmo assim, o discurso do rock, ainda carregado com a noção de “autenticidade” inerente ao estilo, continuou sendo um atributo determinante para promover novas artistas femininas no mercado fonográfico *mainstream*. Isso prova que o rock, apesar de ter perdido espaço para outros gêneros musicais considerados mais “legítimos”, ainda se mostra eficaz nos dias de hoje, principalmente pelo apelo que desempenha entre os jovens. Além de Avril Lavigne e P!nk, nos Estados Unidos, e Pitty, no contexto brasileiro, Hayley Williams surge como uma das mais recentes representantes de “garota roqueira” da música popular.

4.1. A imagem da nova roqueira

A cantora canadense Avril Lavigne foi uma aposta da indústria musical para impulsionar uma nova representação de mulher roqueira como oposição às princesas do pop que emergiram na virada do milênio, como Britney Spears e Christina Aguilera. Ela surge para o público adolescente feminino como uma representação de “menina desajustada” – a garota rebelde que não se identifica com as popstars “perfeitinhas”. Seu álbum de estreia, “*Let Go*”, foi lançado em 2002 e vendeu mais de 20 milhões de cópias mundialmente¹⁰⁷, evidenciando que, com apenas 17 anos, a artista ocupou um nicho de mercado que se encontrava vago neste período.

Com canções de sucesso como “*Complicated*”, “*Sk8ter Boi*” e “*I’m With You*”, a jovem não trazia essa “essência” do rock na sonoridade de suas músicas nem na temática das composições. A ênfase de roqueira estava no seu visual, que contava com uma maquiagem carregada nos olhos, trajés codificados como “masculinos” – entre eles o boné, a gravata pendurada no pescoço e uma eventual cueca boxer à mostra por debaixo de calças largas.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.cifraclubnews.com.br/especiais/120801-let-go-da-avril-lavigne-esta-fazendo-15-anos.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Também há elementos da tribo dos skatistas presentes em sua imagem, como a munhequeira posta nos pulsos e a presença do próprio skate em alguns de seus videoclipes¹⁰⁸.

A cantora P!nk também é vinculada à figura de “menina desajustada” neste mesmo momento. Seus dois primeiros discos, “*Can't Take Me Home*” e “*M!ssundaztood*”, lançados, respectivamente, em 2000 e 2001, também evocam a imagem da cantora que não segue os padrões de comportamento estabelecidos para as garotas. Assim como a Avril, ela é a artista com quem as adolescentes “diferentes” conseguem se identificar.

P!nk chega a explorar a representação de sua imagem de modo ainda mais explícito do que Avril, pois algumas letras de suas músicas incluíam um discurso de autoajuda direcionado ao público que, da mesma maneira que ela, também se sentia desajustado na escola, na vizinhança e dentro da própria família. A canção “*Don't Let Me Get Me*”, de 2001, retrata as alunas ruins, as filhas consideradas problemáticas, as jovens com baixa autoestima. Ela se refere diretamente à Britney Spears como modelo de conduta e aparência para as adolescentes da sociedade norte-americana.

A lição que ela deixa para as fãs, por meio da música, é a de que as mulheres que não se “encaixam” nesse modelo ainda podem ser bem-sucedidas e conquistarem o posto de *popstars*, assim como ela conseguiu.

Professores saíram comigo/ Meu pais me odiavam/ Eu estava sempre em uma briga/ Porque não consigo fazer nada certo./ Todo dia eu tenho uma guerra contra o espelho/ Eu não aguento a pessoa me encarando de volta./ Eu sou um risco para mim mesma/ Não me deixe comigo mesma/ Eu sou o meu pior inimigo/ É ruim quando você incomoda a si mesmo/ Tão irritante/ Não quero mais ser minha amiga/ Eu quero ser qualquer outra pessoa/ Eu quero ser qualquer outra pessoa./ Los Angeles me disse que/ Você vai ser uma estrela/ Tudo que você tem que mudar/ É tudo o que você é./ Cansada de ser comparada/ Com a maldita Britney Spears/ Ela é tão bonita/ Isso simplesmente não sou eu¹⁰⁹.

O pesquisador João Freire Filho resume a importância da representação de grupos minoritários na cultura pop contemporânea no artigo “Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias” (2005). O conceito expõe a origem da influência que essas cantoras “cheias de atitude” exercem sobre seu público, por meio da constituição de sentido de uma dada imagem e a disputa pela hegemonia do discurso.

Parte fundamental do processo social de constituição de sentido, as representações são organizadas e reguladas pelos diferentes discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados) que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar. Logo, a construção (ou supressão) de significados, identificações, prazeres e conhecimentos –

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TIy3n2b7V9k>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/pink/30770/traducao.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

nos espaços e mercados midiáticos – envolve, necessariamente, a disputa pela hegemonia entre grupos sociais dominantes e subordinados, com consequências bastante concretas no tocante à distribuição de riquezas, prestígio e oportunidades de educação, emprego e participação na vida pública. Por intermédio de filmes, ficções seriadas, canções, videoclipes, noticiários, editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, as indústrias da cultura fornecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, aparência, conduta moral e cívica, postura política, relacionamento afetivo e comportamento sexual – modelos e recursos simbólicos a partir dos quais os consumidores podem construir o seu senso do que significa ser “moderno”, “civilizado”, “cidadão”, “vitorioso”; “atraente” (FREIRE FILHO, 2005, p. 21).

O mesmo fenômeno chegou ao Brasil, alguns anos mais tarde, por meio da cantora Pitty. A cantora baiana conquistou o público jovem brasileiro por ser uma variação do “pop fofo” predominante no cenário musical do país durante os anos 2000, representado, especialmente, por Sandy, integrante da dupla Sandy & Júnior. A artista ainda incorporou à sonoridade de seus discos um rock mais “pesado” que as artistas mencionadas anteriormente o fizeram.

Em matéria de 2003 da revista *Época*¹¹⁰, ano de lançamento do primeiro CD de Pitty, “Admirável Chip Novo”, a repórter Beatriz Velloso atesta que a cantora é a “anti-Sandy, um contraponto às cantoras bonitinhas e comportadas, que, até agora, pareciam ter a preferência da garotada”. Seu visual considerado roqueiro, carregado de tons escuros nas vestimentas e sapatos, as suas várias tatuagens e *piercings* se alinhavam às mensagens transmitidas nas canções, todas escritas por ela. “Não quero cantar sobre a gatinha da praia, a paquera de verão. Tem uma galera que está querendo ouvir outro tipo de papo”, afirma a artista, na mesma reportagem.

No artigo “Pitty: Imagem midiática e celebridade da indústria fonográfica no mercado juvenil”, as pesquisadoras Bruna Bakker, Julia Favoretto e Ana Ribeiro argumentam que a cantora inaugurou no Brasil um novo símbolo imagético e comportamental para as mulheres no rock e seus respectivos públicos. Através de canções como “Máscara”, em que defende a individualidade frente às pressões sociais (“O importante é ser você/ Mesmo que seja estranho, seja você/ Mesmo que seja bizarro”¹¹¹), e de seu próprio visual observados em performances e videoclipes, Pitty é resultado de um investimento da indústria fonográfica em uma nova fórmula para a música *mainstream*:

¹¹⁰ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI44439-15220,00.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹¹¹ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/pitty/80314/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Esse novo modelo midiático-comportamental feminino [...] reabilita elementos do *punk* e do *rock* e disponibiliza às adolescentes — ao mesmo tempo em que valida na mídia — um novo leque de atitudes e visual, antes renegados ao cenário *underground* e sem representação icônica no *mainstream*. É possível, então, identificar a ascensão de Pitty à categoria de *rock star* no cenário comercial brasileiro como um investimento da indústria fonográfica e da mídia nesse nicho mercadológico que havia sido pouco explorado no país e que produzia altos lucros no cenário internacional (BAKKER et al, 2007, p. 6).

É neste cenário mundial de cantoras de “atitude rock” que surge a cantora norte-americana Hayley Williams, objeto de estudo deste capítulo. De maneira diferente das abordadas anteriormente, desta vez a cantora “desajustada” não é uma artista solo – Hayley é vocalista da banda Paramore. Em seu estudo de caso, abordaremos sua representação como “garota roqueira” ao longo de sua carreira e na conquista do seu espaço no mercado de rock contemporâneo, inserida em um grupo musical. Em entrevistas recentes, ela mesma demonstrou ter consciência do apetite do mercado musical por alternativas às cantoras pop. “Eu acho que não teria conseguido um contrato com a gravadora se Avril não tivesse acontecido antes”, disse Williams¹¹².

Hayley tornou-se a vocalista do Paramore aos 13 anos. A primeira música produzida pelos membros foi “*Conspiracy*”, que integrou o primeiro álbum do grupo, “*All We Know Is Falling*”, de 2005. O contrato com uma gravadora respeitada não demorou muito para aparecer. Logo no início do grupo, quando ainda se apresentavam em eventos pequenos, Hayley gravava suas próprias fitas-demo para oferecer a diferentes selos. Foi em uma dessas ocasiões que suas músicas chamaram a atenção de empresários, que se animaram em contratá-la como artista solo.

Contudo, apenas a *Atlantic Records* atendeu ao pedido de Hayley, que sempre quis fazer parte de uma banda, de contratar todo o grupo: a gravadora ofereceu a proposta de fechar um contrato separado com Hayley através da *Atlantic*, e os outros membros da banda, um acordo com uma de suas subsidiárias conhecidas no cenário de *pop punk*, *Fueled By Ramen*. E assim foi feito.

O primeiro single do álbum foi “*Pressure*”, seguido de “*Emergency*” e “*All We Know*”. Ambas as músicas ganharam seus respectivos videoclipes e fizeram um sucesso relativo no cenário americano. Em relação às vendas, o disco que apresentou a banda ao mundo não alcançou êxito imediato, recebendo uma maior notoriedade após o lançamento do segundo álbum, “*RIOT!*”, que estourou nas paradas. Dessa forma, recebeu o certificado de

¹¹² Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/864391/hayley-williams-diz-que-avril-lavigne-abriu-portas-para-o-paramore>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

ouro nos Estados Unidos somente nove anos depois de seu lançamento, em 2014, ultrapassando 500 mil de cópias vendidas¹¹³.

O segundo disco da banda, “*RIOT!*”, foi lançado em 2007 e trouxe a consolidação do Paramore em 11 faixas: vende 44 mil cópias em seu país natal somente na primeira semana e conquista a 15ª posição geral na Billboard 200. A música “*Misery Business*”, carro-chefe de divulgação do álbum, teve um grande desempenho de vendas, tornando-se o principal *single* da banda até então: conquistou quatro discos de platina nos Estados Unidos, após vender mais de 4 milhões de unidades¹¹⁴.

Os outros *singles* foram “*crushcrushcrush*”¹¹⁵ e “*That’s What You Get*”¹¹⁶ – com ambos conquistando o certificado de platina por um milhão de cópias vendidas cada. A revista Rolling Stone, inclusive, colocou “*RIOT!*” como o nono melhor álbum do segmento do *pop punk* em uma lista de 50 discos, por ter invertido “o script do gênero dominado por homens”¹¹⁷. Em 2008, o grupo ficou marcado pela participação da trilha sonora do filme Crepúsculo. A faixa “*Decode*” ganhou destaque na trama audiovisual e se tornou uma das canções mais conhecidas da banda.

“*Brand New Eyes*”, o terceiro álbum da banda, foi lançado em 2009. “*Ignorance*” foi a faixa escolhida para o início da divulgação do novo disco, seguida de, respectivamente, “*Brick By Boring Brick*”, “*The Only Exception*”, “*Careful*” e “*Playing God*”. “*The Only Exception*” foi a música mais bem-sucedida comercialmente, além de ter vendido duas milhões de cópias¹¹⁸ e ter sido indicada ao *Grammy* na categoria “Melhor Performance Pop por um Duo ou Grupo com Vocais”, em 2011.

O quarto álbum de estúdio foi lançado em 2013, intitulado “Paramore”. Entre os *singles*, estiveram “*Now*”, “*Still Into You*” e “*Ain’t It Fun*”. O último rendeu ao Paramore o tão sonhado *Grammy*, após duas nomeações em edições anteriores. A música ganhou o título de “*Melhor Canção de Rock*” em 2015, quebrando o jejum de 16 anos de mulheres premiadas

¹¹³ Disponível em: https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=PARAMORE&ti=ALL+WE+KNOW+IS+FALLING Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹¹⁴ Disponível em: https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=PARAMORE&ti=MISERY+BUSINESS. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹¹⁵ Disponível em: https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=PARAMORE&ti=CRUSHCRUSHCRUSH. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹¹⁶ Disponível em: https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=PARAMORE&ti=THAT%27S+WHAT+YOU+GET. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/50-greatest-pop-punk-albums-122677/paramore-riot-2007-123231/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹¹⁸ Disponível em: https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=PARAMORE&ti=THE+ONLY+EXCEPTION. Acesso em 20 de novembro de 2019.

nessa categoria. A última representante feminina a conquistá-la foi Alanis Morissette, com a canção “*Uninvited*”, em 1999.

Hayley Williams é a única integrante da banda presente nas formações de todos os álbuns e pode ser considerada uma das vozes femininas mais populares no cenário do rock contemporâneo, principalmente entre o público jovem. “Nos palcos e por trás dos microfones, Williams projeta falta de medo e uma ambição desgovernada. Ela talvez seja a líder de rock mais entusiasta de sua geração”, afirma o jornal *The Washington Post*¹¹⁹.

Essa fama pode ser medida pelo alcance da banda nas redes sociais. Com 24 milhões de seguidores no Facebook¹²⁰, atualmente Paramore é a banda mais curtida do site entre as que possuem alguma integrante mulher em sua formação. No Youtube¹²¹, seus videoclipes já passaram de duas bilhões de visualizações. Sua representação como roqueira, como iremos analisar, ganha ainda mais forma vinculada a números tão significantes na era digital.

4.2. Hayley como “um dos garotos”

A noção de que a mulher é sempre vista como o “Outro” em posições de poder foi evidenciada ainda na década de 1940, no influente livro “O Segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir. Segundo a escritora, “a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro” (2009, p. 18), o que continua a ser verificado no ambiente de rock contemporâneo.

Em igualdade de condições, os primeiros têm situações mais vantajosas, salários mais altos, maiores possibilidades de êxito do que suas concorrentes recém-chegadas. Ocupam, na indústria, na política etc., maior número de lugares e os postos mais importantes. Além dos poderes concretos que possuem, revestem-se de um prestígio cuja tradição a educação da criança mantém: o presente envolve o passado e no passado toda a história foi feita pelos homens (BEAUVOIR, 2009, p. 22).

O sociólogo Pierre Bourdieu, em 1998, também discorre sobre o assunto em sua obra “A Dominação Masculina”. Ele usa a expressão “violência simbólica” para explicar a legitimação que a divisão social entre os sexos acabou conquistando ao longo dos séculos, exercida, principalmente, por símbolos da comunicação e do conhecimento. Bourdieu

¹¹⁹ Disponível em: <https://paramore.net.br/2013/04/the-washington-post-divulga-entrevista-com-o-paramore/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/paramore/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCIVrJwcIy7saPcGc1nct80A>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

corrobora com o pensamento de Beauvoir, ao afirmar que o homem é visto como “neutro”, enquanto a mulher é vista como a oposição a essa “neutralidade”.

A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembléia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres (BOURDIEU, 2012, p. 18).

Por conta disso, no começo da banda, Hayley quis ser “um dos garotos” e se camuflar visualmente. Ela não queria se parecer com uma “menina comum” – isto é, performar a “feminilidade” normalmente esperada de uma mulher – justamente para que o Paramore fosse “levado a sério” no cenário do rock e ela, enquanto roqueira, fosse aceita e respeitada pelo público e pela mídia especializada.

Nos primeiros shows, a cantora não usava maquiagem e utilizava um vestuário bem parecido com o de seus colegas de banda. Ela não queria ser o centro das atenções por sua estética, já que seu próprio gênero fazia ela ser o principal destaque por ser a única integrante feminina do grupo. Como ela relata para a revista *Rock Sound*, em 2016:

Parte de crescer cercada por tantos homens significou que — certamente nos primeiros tempos do Paramore — eu estava praticamente com medo de ser uma garota. Eu usava as mesmas blusas que os rapazes usavam, ou o mesmo estilo de sapatos... eu estava desconfortável com a noção de poder me sobrepor. Eu sentia como se qualquer tentativa minha de parecer com uma garota iria resultar nas pessoas não me levando a sério, e isso foi uma perspectiva realmente falha e deformada — uma prática muito ruim para uma pessoa jovem¹²².

Figura 7 - Paramore no Shiragirl Stage, da Warped Tour, em 2005



¹²² Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-e-uma-das-artistas-mais-influentes-e-inspiradoras-do-cenario-da-musica-mundial/#.XcrrAldKjIV>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Fonte: Kevin Patterson¹²³

Para lembrar à imprensa musical de que ela é parte de um grupo, e não uma artista solo, ela constantemente reforça o seu discurso de ser como “um dos garotos” através de diferentes artifícios. Desde 2007, ela ocasionalmente veste uma blusa pintada à mão, com os dizeres “*Paramore is a band*” – “Paramore é uma banda”, em português, para que o conceito de grupo ficasse bem explícito sempre que a câmera focasse nela ao filmar o show.

Figura 8 - Hayley Williams utilizando a blusa “*Paramore is a band*”



Fonte: Imgur¹²⁴

O ponto de virada para o seu visual e o estabelecimento definitivo de sua imagem como “garota roqueira” foi durante a gravação, lançamento e divulgação do álbum “*RIOT!*”, entre 2007 e 2008. Neste momento, Hayley adotou uma tonalidade forte de laranja para pintar os cabelos, mesclado com flamejantes tons de amarelo e vermelho – marca registrada do seu visual até os dias de hoje. Juntos a esta mudança, também vieram o uso de maquiagens de cores brilhantes, além da combinação de saias sobre calças. Todos esses elementos estão presentes em seu figurino para o clipe de “*Misery Business*”, um dos maiores sucessos da carreira de Paramore.

Essa decisão de mudar o seu modo de se vestir e sua visão em relação à expressão de sua “feminilidade” foi baseada em alguns acontecimentos, conforme a própria Hayley afirma

¹²³ Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/altrockdad/2908823325/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

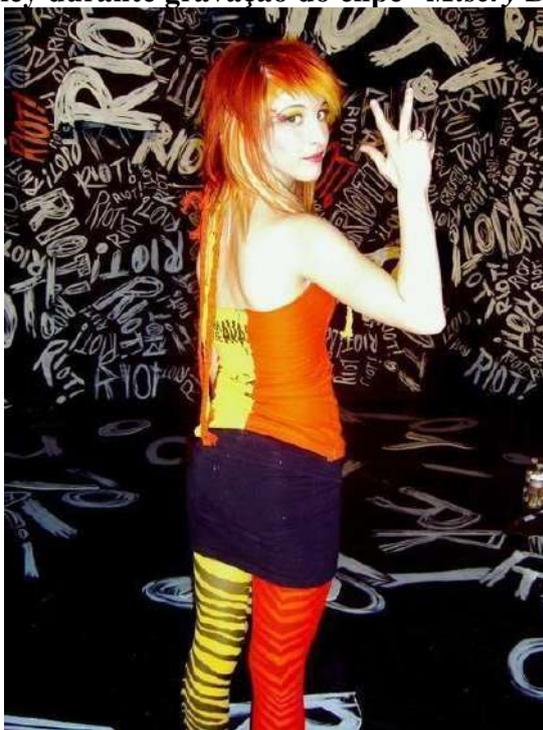
¹²⁴ Disponível em: <https://imgur.com/r/HayleyWilliams/TgimfZ>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

ao ser entrevistada. Um dos episódios a influenciar a artista foi uma conversa entre ela e Josh Farro, ex-guitarrista da banda, durante uma turnê de 2006: “Por que você não veste algum daqueles looks malucos que você costumava usar quando nós começamos?”¹²⁵, ele a indaga. Ela, ao admitir que a pergunta era justa, começou a pensar melhor em como se mostrava por meio de sua aparência e decidiu que iria ser mais “expressiva” em seu visual.

Com um visual cada vez mais chamativo ao longo dos anos, ela não conseguia mais conter o destaque da sua imagem enquanto vocalista do Paramore e se tornou, inclusive, influência de estilo para os fãs da banda. O jornal *The Independent* evidencia esta posição, em um artigo de 2009, escrito pela colunista Gillian Orr:

São as meninas, particularmente, que estão empolgadas por ter um modelo jovem para se admirar; uma garota que elas sentem ser como uma delas. Cansadas de outras princesas pop limpinhas, as adolescentes são fanáticas por apreciarem Williams. Vá a qualquer um dos shows do Paramore e você será recebido com fileiras de garotas com mechas tingidas de vermelho em homenagem à ídola delas (tradução nossa)¹²⁶.

Figura 9 - Hayley durante gravação do clipe “Misery Business”



Fonte: Pinterest¹²⁷

¹²⁵ Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-e-uma-das-artistas-mais-influentes-e-inspiradoras-do-cenario-da-musica-mundial/#.XMyfNehKjIU>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹²⁶ No original: *It is girls particularly who are excited to have a young role model to look up to; a girl who they feel is just one of them. Tired of other squeaky-clean pop princesses, adolescent girls are fanatical in their appreciation of Williams. Go to any of Paramore's gigs and you'll be greeted with rows of girls with dyed red locks in homage to their idol.* Disponível em: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/paramore-red-alert-for-teen-pops-old-guard-1799629.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹²⁷ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/539517230336355312/?lp=true>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Assim, apesar de incluir acessórios ligados ao mundo “feminino” em seu vestuário, ela ainda mantinha como a representação de “menina rebelde”, que contém atitude e não é igual às outras meninas de sua geração. De forma parecida com que a cantora Cindy Lauper fez anos 80, durante o ápice de sua carreira, ela utilizou os códigos “femininos”, empurrados para ela desde a nascença, e utilizou-os de maneira pouco usual, fazendo combinações consideradas extravagantes pelo de se expressar de uma forma “diferente” através de sua aparência. Como Lewis argumenta:

É o regimento de códigos de vestuário e restrições ao penteado e a aplicação de maquiagem que geralmente expõem as meninas a contradições de gênero. Elas aprendem que usar roupas específicas é uma atividade altamente carregada que situa os próprios desejos contra uma série de ideologias de aprovação social. O desejo de se vestir como um menino é uma forma precoce de resistência às restrições físicas e mentais que as definições de gênero buscam impor às meninas. À medida que as meninas envelhecem e seu corpo físico muda, elas descobrem relações adicionais entre os modos de exibir o corpo e a resposta social. Eles aprendem não apenas a agradar e aplacar manipulando sua aparência, mas também a chocar e subverter (LEWIS, 1993, p. 122, tradução nossa)¹²⁸.

Porém, ela não sustentou a imagem de roqueira somente através de seu visual, mas também utilizou suas próprias canções para estabelecer uma diferenciação entre as meninas “comuns”. A letra de “*Misery Business*”, conforme a própria compositora Williams conta, foi baseada em fatos reais¹²⁹.

Segundo a artista, a canção fala sobre mulheres que abusam de sua sexualidade para controlar as pessoas. “A música foi escrita em uma época da minha vida que eu me sentia muito chateada com uma garota, que ainda não perdoei, por várias coisas que ela fez alguns anos atrás”, conta, na época de lançamento do clipe. “Eu não fazia ideia do poder que uma pessoa podia exercer sobre outra. Vi ela usando o sexo como uma forma de manipular um dos meus amigos, até o ponto onde nenhum de nós – do nosso pequeno círculo – reconhecia mais ele” (tradução nossa)¹³⁰.

Ela ainda admitiu na época que a situação a magoou mais ainda pelo fato dela ser apaixonada pelo amigo “manipulado”. E continuou, em outra ocasião, em um tom de

¹²⁸ No original: *It is the regiment of dress codes and restrictions on hairstyle and application of make-up that often first expose girls to gender contradictions. They learn that wearing particular clothes is a highly charged activity which situates one's own desires against a host of social approval ideologies. The desire to dress like a boy is an early form of resistance to the physical and mental restraints that gender definitions seek to impose on girls. As girls age and their physical body changes, they discover additional relationships between modes of displaying the body and social response. They learn not only to please and to placate by manipulating their appearance, but also to shock and to subvert.*

¹²⁹ Disponível em: <https://paramoreband.livejournal.com/31376.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹³⁰ No original: *I watched her use sex to manipulate one of my friends, in particular, to the point that none of us - in our little circle of friends - recognized him.*

vingança: “Definitivamente, machucou a todos nós. Eu não estava bem com isso, então tive que botar para fora porque venci. Eu venci ela, cara. Espero que ela esteja sentindo isso agora” (tradução nossa)¹³¹.

A garota “promíscua” é descrita por Williams desde o começo dos versos: “Ela tem um corpo como uma ampulheta/ Está correndo como um relógio/ É uma questão de tempo até que todos fiquemos esgotados/ Quando eu pensei que ele era meu, ela o pegou pela boca”¹³². É pela primeira vez que Hayley utiliza um palavrão na composição, “*whore*”, para adjetivar a sua inimiga. Segundo o dicionário online de Cambridge, “*whore*”, em inglês, pode significar uma “prostituta” ou uma “mulher cujo comportamento em suas relações sexuais é considerado imoral” (tradução nossa)¹³³.

A segunda definição cabe como uma luva em seu emprego na música, pois é exatamente isso o que Hayley exprime: a imoralidade da menina por conta de suas atividades sexuais. A letra aponta que ela tentou mudar de ideia em relação à garota, mas “Segundas chances nunca importam, as pessoas nunca mudam/ Uma vez prostituta, sempre prostituta, desculpe, isso nunca vai mudar”.

Ao longo das estrofes, além de condenar a garota, Williams também critica outras meninas que se comportam da mesma forma que ela: “Há um milhão de outras garotas que fazem isso como você/ Parecendo o mais inocente possível para chegar a quem elas querem e do que gostam/ É fácil se você fizer isso certo/ Bem, eu me recuso!”. Ao exclamar o último verso, ela se nega a desempenhar o papel de “vadia” e, assim, rejeita esse estereótipo.

Por fim, o refrão exalta que ela venceu a batalha contra a menina, alimentando a competitividade feminina por causa de um namorado. “Eu nunca quis me gabar/ Mas eu tenho ele onde eu o quero agora/ Nunca foi minha intenção me gabar/ De roubar tudo de você agora/ Mas, Deus, isso é tão bom!”. O videoclipe da música fortalece o seu discurso, traduzindo em linguagem imagética a briga entre a garota de “atitude” e a garota “prostituta” – ou, em outras palavras, a garota “boa” e a garota “má”¹³⁴.

Hayley, no clipe, continua representando o estereótipo da “garota roqueira”. Ela, a princípio, não está inserida na história principal: na maior parte do clipe, aparece cantando em

¹³¹ No original: *It definitely hurt all of us. I wasn't cool with it so I had to let it out because I won. I beat her, dude. I hope she's feeling it right now.* Disponível em: <http://www.tom-bryant.com/paramore-interview--tom-bryant.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹³² Disponível em: <https://www.letras.mus.br/paramore/965879/traducao.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹³³ Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/whore>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aCyGvGEtOwc>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

estúdio junto aos outros integrantes da banda que tocam a canção. A garota “má” aparece nos primeiros segundos nas cenas em uma escola que são intercaladas às imagens do estúdio.

O vídeo mostra que, além de ser “promíscua”, a inimiga de Hayley também realiza outras atitudes reprováveis, como a prática do *bullying* – em alguns momentos, a jovem empurra um aluno com o braço engessado contra a parede e chega a cortar o cabelo de outra estudante. Sua imagem de “vadia” é reforçada por seu visual hiperssexualizado e bastante “feminino”, composto por batom vermelho nos lábios, vestido curto e decotado, além do salto alto.

Em um certo momento, ela repentinamente beija um garoto que estava conversando com a sua namorada sem sua permissão, trazendo à tona o caso narrado na letra da canção e fazendo a mocinha da cena chorar. Hayley e os meninos do Paramore chegam à escola para acabar de vez com as maldades da garota “promíscua” nos últimos instantes do clipe. Eles se encontram no meio de um corredor quando Hayley expõe a vilã, retirando sua forte maquiagem do rosto e puxando o enchimento para seios de seu sutiã. Com esse ato, revela ao mundo que toda aquela beleza e atitude eram artificiais.

Figura 10 - Hayley e sua “inimiga” em cena final de “Misery Business”



Fonte: Youtube¹³⁵

A sua imagem de “roqueira” do videoclipe e em cima do palco, em contraponto à representação da garota “sexy” e “popular” da escola, também refletia outras vivências da artista, que já confessou ter sido vítima de *bullying* durante a adolescência. “Eu era nova, e era como o filme ‘Meninas Malvadas’ [...]. Aquele grupinho me provocava e inventavam rumores de que eu era gay. Eu nem mesmo sei porque elas fizeram isso. Voltei pra casa chorando um dia e disse pra minha mãe que eu não podia mais ficar perto delas”¹³⁶.

¹³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aCyGvGEtOwc>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹³⁶ Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2011/04/04/hayley-williams-diz-que-sofreu-com-bullying-na-escola.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Dessa maneira, sua representação, assim como a da roqueira P!nk, é capaz de gerar identificação com as meninas que também já foram alvo de *bullying*, por qualquer que seja o motivo, em seus respectivos colégios e ambientes de convivência com outros adolescentes. A mensagem transmitida, no fim das contas, é de que, ser uma garota roqueira e de atitude é uma das soluções, pois essas pessoas têm coragem de serem elas mesmas e de irem à direção oposta da padronização das demais meninas – logo, assumindo uma posição de “autenticidade”.

4.3. Hayley como roqueira “feminina”

Conforme Paramore foi ganhando mais popularidade, Hayley, com mais tempo de estrada, passou a se sentir confortável o suficiente para expor mais o seu corpo, por meio de roupas coladas e decotadas, como *croppeds* e *minissaias*. Por mais que traços de seu “estilo” marcante ainda estivessem presentes, como a cor chamativa e vívida do cabelo, ela, aos poucos, foi se sentindo mais à vontade para expressar sua feminilidade durante as turnês da banda.

Um marco dessa transformação de sua imagem foi uma edição de 2011 da revista norte-americana *Cosmopolitan*, da qual Hayley Williams foi destaque da capa. Na época em que a revista foi publicada, ela foi criticada por certas partes do público e da imprensa^{137 138}, que consideraram uma atitude hipócrita o fato da roqueira, que defendia tanto a expressão da individualidade, posar para uma revista que vendia, através de suas matérias, modelo fabricado de “mulheres”, que apenas seguem tendências passageiras de moda.

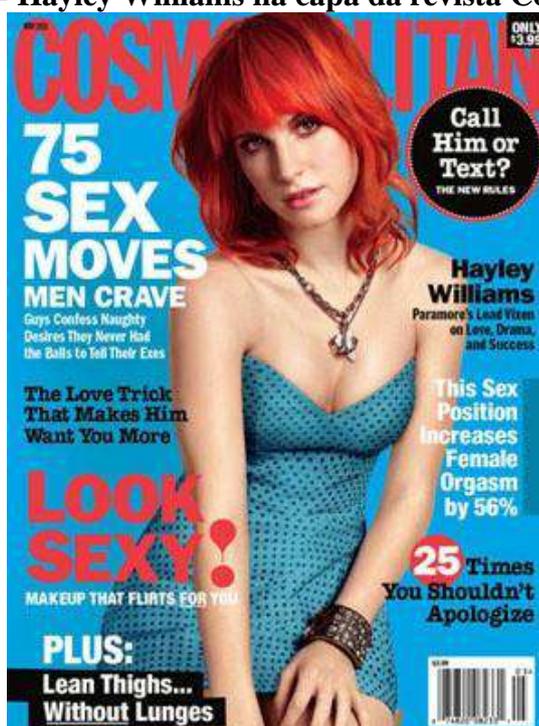
A contradição da mensagem se fazia presente na própria capa da edição, que trazia uma fotografia de Williams encoberta por manchetes como: “Os 75 movimentos sexuais que os homens mais desejam; “Como obter coxas magras sem fazer um único alongamento”; “Ligo pra ele ou envio uma mensagem?” (tradução nossa), entre outras (Figura 11).

Para além deste “problema”, Williams foi comparada a artistas pop em ascensão no momento de sua publicação, como Katy Perry, por conta do vestido decotado que utilizava na foto. A associação de sua imagem à de artistas consideradas mais “comerciais” indicava que ela estaria se tornando menos “autêntica” e estaria se vendendo frente às demandas da indústria fonográfica.

¹³⁷ Disponível em: <http://www.mtv.com/news/1661425/paramore-hayley-williams-cosmopolitan-cover/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹³⁸ Disponível em: <https://www.popdust.com/paramores-hayley-williams-defends-her-sexy-cosmopolitan-cover-1889180592.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Figura 11 - Hayley Williams na capa da revista Cosmopolitan



Fonte: Cosmopolitan¹³⁹

Em resposta à repercussão mista que colocava em cheque a sua credibilidade como roqueira, a cantora tornou a usar o blog da banda no Livejournal para se defender¹⁴⁰. Ela declarou que, apesar de discordar com as manchetes da revista, viu na chance de estampar a Cosmopolitan uma oportunidade de explorar o seu lado “sexy”, já que ela sempre o reprimiu por conta da dinâmica da banda. Ela ainda afirma que, a partir daquele momento, não iria mais conter o seu estilo: no fim das contas, a intenção de assumir uma imagem “masculinizada” não fez com que ela fosse vista pela mídia e pelos fãs da mesma forma que os garotos do Paramore.

Meu principal objetivo quando a banda começou foi me tornar invisível. Eu não apenas não queria ser o ponto focal, eu queria não ser vista! E honestamente, nunca fez diferença [...]. Isso nunca fez as pessoas se concentrarem menos em mim. E isso nunca importou. Então desta vez estou adotando uma abordagem diferente. Nós três no Paramore temos nossos próprios papéis e finalmente eu aceitei o meu. Eu vou ficar bem em ser uma “mulher poderosa” e se é assim que vai ser... vou usar esse papel para fazer a diferença (tradução nossa)¹⁴¹.

¹³⁹ Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a3486/hayley-williams-cosmo-may-2011/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁴⁰ Disponível em: <https://paramoreband.livejournal.com/77407.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁴¹ No original: *My #1 goal when the band began was to make myself invisible. Not only did I not want to be the focal point, I wanted to be UNSEEN! And honestly, it never made a difference. It never made people focus on me any less. And it never mattered. So this time I'm taking a different approach. All 3 of us in Paramore have our own roles. And finally i will accept mine. I'm going to be okay with being a 'powerful female'. And if that's what it is... I'm going to use that role to make a difference.*

Argumentando que poderia servir de inspiração para meninas que não se sentissem representadas pelas mulheres geralmente retratadas nas revistas femininas, a cantora considera a sua capa um ato de liberação para ela e as leitoras da *Cosmopolitan*. “Eu não acredito que sou algum tipo de graça salvadora que mudará [...] as mentiras que acreditamos nas manchetes todos os dias [...]. Mas espero que quanto mais uma revista se arriscar em exibir uma garota como eu, mais uma menina tenha a chance de ser única” (tradução nossa)¹⁴².

Ao longo do texto, ela ratifica que as leitoras não devem se basear em revistas de moda para definirem como se vestir e se comportar, e nem seguir cegamente a opinião de namorados e amigos; segundo a cantora, essa decisão tem que partir do próprio indivíduo. Ao fim da declaração, convoca todas as meninas a serem sexy do modo que quiserem – começando por ela mesma:

Eu serei eu mesma. Eu vou amadurecer. E eu definitivamente encontrarei o tempo em minha própria vida pra ser sexy se eu quiser. Quem escreveu as regras? Quem disse que uma garota que vive com essa mesma camiseta e jeans quase todos os dias não quer usar salto alto e uma saia curta amanhã? O coração que está por baixo das roupas ainda é o mesmo (tradução nossa)¹⁴³.

Enquanto cantora de rock popular nos anos 2000, Hayley Williams reflete a visão da terceira onda feminista sobre vestuário e condutas categorizadas como “femininas” pelo senso comum. Como já foi salientado, o movimento político, cultural e musical *riot grrrl* desafiou as definições da segunda onda do movimento do feminismo sobre o que seria e o que não seria bom para as mulheres. Para elas, a geração anterior de feministas legitimou definições essencialistas acerca da “feminilidade”. Por isso, incentivavam que as mulheres elegessem, por si mesmas, o que lhes fosse melhor em termos de aparência física, comportamento, profissão e expressão de sua própria individualidade.

Nos anos seguintes, Hayley reafirmou a sua posição de defesa à liberdade individual das mulheres, de forma parecida com as *riot grrrls*. Assim como as feministas da década de 90, Williams acredita que o importante não é escolher entre ser sexy ou “recatada”: em suas

¹⁴² No original: *I don't think I'm some kind of saving grace that's going to change the [...] lies that we believe in the headlines every day. But [...] I'm hoping that the more a magazine will take a chance on a girl like me, the more a girl will have a frickin chance in hell to be UNIQUE.*

¹⁴³ No original: *I WILL be myself. I WILL grow up. And I most definitely WILL find the time in my own life to be SEXY if I feel like it. Who wrote the rules? Who said that a girl that lives in this same tshirt and jeans nearly every day won't wanna wear pumps and a short skirt tomorrow? The heart that's underneath the clothes is still the same.*

exatas palavras, o que mais importa é “acordar de manhã e ver que sou quem realmente devo ser”¹⁴⁴.

Hayley, aliás, vai além em sua tentativa de acolher tais elementos codificados socialmente como femininos em seu discurso: para ela, roupas, maquiagem e preocupações estéticas com o cabelo podem ser capazes, inclusive, de tornarem uma mulher mais “autêntica”, se utilizadas de maneira não-convencionais – ou seja, negando os tutoriais perfeccionistas e padronizados da indústria da moda. Agora, as “coisas de mulher” não mais significavam um desconforto para ela; a artista conseguia utilizar todos esses produtos ligados à feminilidade sem ligá-los a uma imagem mais frágil, fraca ou até mesmo inautêntica.

Em 2013, Hayley Williams assinou uma coleção de maquiagem para a marca *M.A.C. Cosmetics*, uma das maiores fabricantes mundiais de cosméticos. Quase todos os produtos, como batons, sombras, iluminadores e *blushs*, foram comercializados na cor laranja, remetendo ao seu icônico visual de “*Misery Business*”.

Em entrevista concedida para o site da revista *Elle*¹⁴⁵, ela descreve o apreço que sente por essa tonalidade e porque a escolheu para a linha de maquiagens: “Eu me sinto à vontade usando cores brilhantes. Quando eu estou com o cabelo laranja, ou um toque de laranja nas minhas pálpebras, é como uma segurança”. O discurso de autenticidade ganha forma quando ela agradece à M.A.C pelo convite: “M.A.C. estava muito interessada em mim sendo eu mesma”, afirma.

Dois anos depois, em 2015, a artista reforça sua relação com a maquiagem ao promover uma série de vídeos na internet chamada *Kiss Off*, com dicas de moda e beleza. Acreditando no “poder da individualidade”, Williams defende o uso de cosméticos não focado em atenuar possíveis falhas estéticas, e sim conectado à ideia de “auto-expressão”. “Queria que a beleza, principalmente para os jovens, fosse algo menos “seja aceito pela sociedade” e mais “se expresse corajosamente, sinta-se bonito e bem sendo você mesmo”, ela alega.

Em entrevista para a MTV, a cantora argumenta qual seria o principal diferencial deste programa em relação aos outros tutoriais de maquiagem presentes na mídia:

Vejo muitos blogs e sites de beleza *twittando*¹⁴⁶ manchetes sobre como contornar seu nariz para que ele pareça menor ou sobre como alinhar seus lábios pra que eles pareçam maiores. Não me entenda mal, às vezes até queremos consertar alguma coisa, mas não acha que isso é porque nos fazem pensar que não somos suficientes? [...] Queremos que as pessoas encontrem

¹⁴⁴ Disponível em: <https://paramore.net.br/2013/02/entrevista-do-paramore-ao-guitarthai-traduzida/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://paramore.net.br/2013/03/hayley-williams-concede-entrevista-para-a-elle-com/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

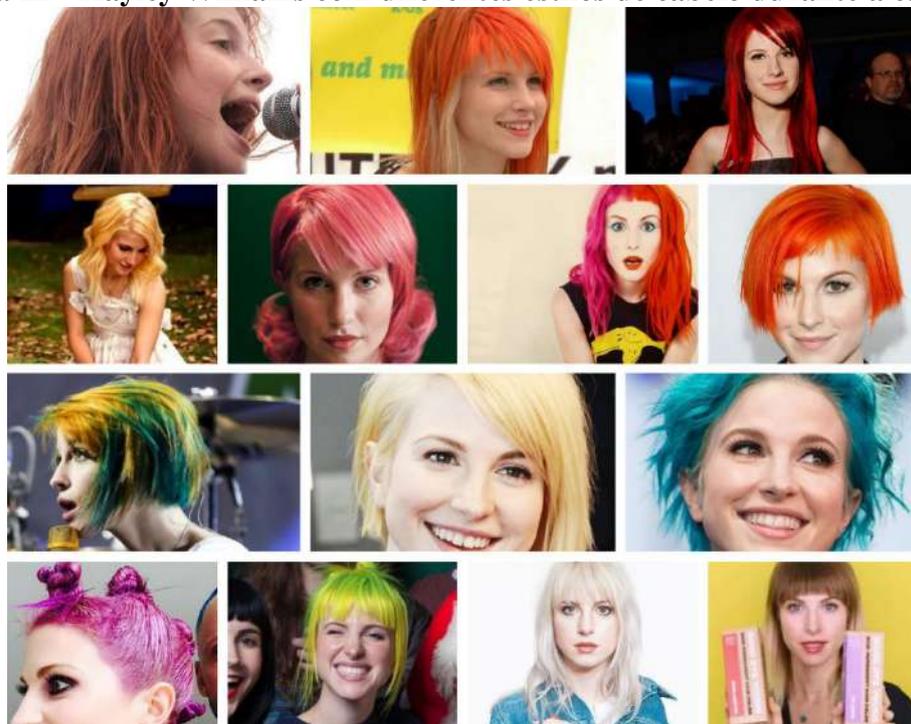
¹⁴⁶ “*Twitter*” significa o ato de publicar uma postagem na rede social Twitter.

inspirações em lugares inesperados e que não tenham medo de tentar coisas novas. Você ficaria surpreso com o que pode te fazer se sentir bonito e o quão forte se sentiria ao quebrar algumas regrinhas¹⁴⁷.

Mesmo com seu já estabelecido e divulgado vínculo com o uso da maquiagem, a principal forma de expressar a sua “individualidade”, desde a fase do “*RIOT!*”, foi a transformação de seu cabelo. As diferentes cores e cortes que já passaram pelas suas madeixas são a marca registrada do visual da cantora e responsáveis por transformar Hayley em inspiração de moda e estilo para diversas adolescentes. “Nada é realmente permanente. Continuamos criando e descobrindo a nós mesmos, para sempre. Todos esses anos depois, o cabelo ainda é uma das minhas maneiras favoritas de fazer isso”¹⁴⁸.

Observando neste cenário uma oportunidade de negócio, ela criou uma empresa especializada em tintas de cabelo, a *goodDYEYoung*, em 2016, com seu amigo e cabeleireiro oficial, Brian O’ Connor. Ele foi o profissional responsável por fazer o visual de “*Misery Business*”, momento em que Hayley deu o pontapé inicial para todas as mudanças estéticas que fez durante a carreira e que tornaram parte da “identidade” de sua pessoa pública.

Figura 12 - Hayley Williams com diferentes estilos de cabelo durante a carreira



Fonte: *Genius*¹⁴⁹

¹⁴⁷ Disponível em: <https://paramore.net.br/2015/03/hayley-mtv-kiss-off/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁴⁸ Disponível em: <https://gooddyeyoung.com/bleak-blonde/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁴⁹ Imagem produzida pela autora, inspirada na linha do tempo da carreira de Hayley Williams. Disponível em: <https://genius.com/Hayley-williams-hayley-williams-hair-evolution-annotated>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

No site do projeto, seus fundadores estipulam a missão da marca, que é “cultivar uma cultura inclusiva que inspira mais criatividade, senso de comunidade e, principalmente, felicidade”¹⁵⁰. Através dos cabelos coloridos possibilitados pelas tintas semi-permanentes e laváveis com água que sua empresa comercializa, a proposta de Williams é oferecer aos consumidores uma plataforma de expressão e individualidade, aspectos já conhecidos e, inclusive, exaltados pela imprensa, do discurso da artista. Como a própria Hayley resume:

goodDYEyoung é sobre construir uma comunidade. Eu quero ter uma conversa com as pessoas da mesma forma que fiz com o Paramore. Eu quero que a *goodDYEyoung* represente positividade e confiança. Eu quero que isso seja sobre empoderar pessoas a ser quem elas são de verdade e se expressar de uma forma saudável, mas ao mesmo tempo, aceitar pessoas da forma que são e do jeito que quiserem ser¹⁵¹.

Além disso, a cantora – e agora, também empresária – revela a importância da criação de uma comunidade de pessoas que se sentem “desajustadas”, atributos ligados ao seu estilo desde sua adolescência. “Os produtos são ótimos, a qualidade é ótima, mas eu sinto que a missão em torno disso é ainda mais importante, sabe? Essa missão social de dar às pessoas jovens um espaço para serem ‘estranhos’”, ela justifica¹⁵². O jeito como Hayley encara o estilo como forma de expressão artística e identitária é notável: “Expressão é uma forma de sobrevivência”, ela brada em diferentes entrevistas.

4.4. Hayley como roqueira feminista

Além das transformações estéticas, outra mudança crucial na representação de Hayley Williams no meio midiático foi o envolvimento de sua imagem com o movimento feminista. Desde 2013, a cantora vem tratando desta temática em entrevistas, ligando a importância do feminismo à sua trajetória como uma roqueira que vivenciou episódios machistas durante a carreira.

Ao abraçar o feminismo, Williams acompanhou a tendência atual de popularidade de feminismo inserida no mundo das artistas pop contemporâneas. Cantoras que, até certo momento de suas carreiras rejeitavam o rótulo de “feministas” com receio desse termo, vinculado aos seus nomes, prejudicar as suas respectivas imagens, agora levantavam a

¹⁵⁰ Disponível em: <https://gooddyeyoung.com/about-gdy/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁵¹ Disponível em: <https://paramore.net.br/2016/07/entrevista-da-hayley-na-edicao-deste-mes-da-rock-sound/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁵² Disponível em: <https://paramore.net.br/2017/03/hayley-concede-entrevista-intimista-ao-behind-the-brand/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

bandeira do movimento com orgulho. Um dos principais exemplos deste fenômeno é Beyoncé.

A cantora, ao ser perguntada se era feminista em entrevista para a revista *Vogue*, em 2013, disse que não sabia responder, pois a palavra poderia conter um significado muito extremo¹⁵³. No ano seguinte, durante sua apresentação no *Video Music Awards* (VMA) – evento de premiação de videoclipes produzido pela MTV – a cantora se posicionava à frente do telão que destacava a palavra “*FEMINIST*”, em letras de forma e cores neon, escancarando seu novo posicionamento.

A versão da música “****Flawless*”, que performou na ocasião, incluiu ainda um sample¹⁵⁴ da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, cujo conteúdo foi extraído de sua palestra “*We should all be feminists*” – em português, “Todos deveríamos ser feministas”, para o evento *TED Talk*¹⁵⁵. Essa performance estabeleceu, de modo definitivo, a afiliação da imagem de Beyoncé ao movimento feminista.

Taylor Swift foi outra celebridade que resistiu publicamente à bandeira do feminismo em um primeiro momento, mas depois voltou atrás e se definiu uma mulher feminista. Em 2012, ao ser perguntada sobre a sua opinião acerca do movimento pelo portal *The Daily Beast*¹⁵⁶, Swift afirmou: “Eu realmente não penso nas coisas como garotos versus garotas [...]. Fui criada por pais que me ensinaram a pensar que, se você trabalhar tão duro como os homens, pode ir longe na vida” (tradução nossa)¹⁵⁷. Já em 2014, para o jornal *The Guardian*¹⁵⁸, a cantora confessou que, na verdade, só tinha rejeitado o rótulo de feminista anteriormente porque não sabia o significado “exato” do termo.

Quando adolescente, não entendia que dizer que você é feminista é apenas dizer que espera que homens e mulheres tenham direitos e oportunidades iguais. [...] O que me pareceu, do modo como foi formulado na cultura, na sociedade, é que você odeia homens. E agora, acho que muitas meninas tiveram um despertar feminista porque entendem o que a palavra significa (tradução nossa)¹⁵⁹.

¹⁵³ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/beyonce-interview-may-vogue>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁵⁴ “*Sample*” é um arquivo de som extraído de uma dada gravação, a fim de aplicá-lo na construção de uma nova música.

¹⁵⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWc. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁵⁶ Disponível em: <https://time.com/3165825/taylor-swift-feminist-lena-dunham/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁵⁷ No original: *I don't really think about things as guys versus girls. I never have. I was raised by parents who brought me up to think if you work as hard as guys, you can go far in life.*

¹⁵⁸ Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2014/aug/23/taylor-swift-shake-it-off>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁵⁹ No original: *As a teenager, I didn't understand that saying you're a feminist is just saying that you hope women and men will have equal rights and equal opportunities [...]. What it seemed to me, the way it was phrased in culture, society, was that you hate men. And now, I think a lot of girls have had a feminist awakening because they understand what the word means.*

A imprensa internacional vem acompanhando a mudança de posição de estrelas do pop em relação ao feminismo, mas é pela primeira vez que uma cantora associada ao universo do rock expõe essa transformação. Após tomar para si o título de feminista, Hayley Williams começou a falar sobre como o sexismo atravessou a sua carreira em várias ocasiões. Em uma delas, resumiu para a revista *Rolling Stone*¹⁶⁰ um dos vários episódios de assédios que experimentou ao longo da carreira.

Neste caso em específico, ela tinha 16 anos e o Paramore ainda estava começando a tocar em shows. Nesta fase da banda, ela ainda se vestia de forma “masculinizada” para não ser discriminada no cenário do rock, mas isso não a impediu de ter sido assediada.

Caras que provavelmente eram uns bons dez anos mais velhos do que eu me assediavam. Lembro-me de tocar no *North Star Bar* [na Filadélfia] e esse homem gritou “tire a camisa!”, provavelmente 10 vezes. Já tinha acontecido algumas vezes, mas esse cara era super agressivo. Na quinta ou sexta vez, eu percebi que eu é que estava com o microfone. Que eu possuía o poder. Que eu não tinha que ficar quieta (tradução nossa)¹⁶¹.

Se no começo ela não compreendia o motivo da mídia musical destacar constantemente o fato dela ser a única mulher dentro da banda, agora ela entende que essa ênfase em seu gênero é necessária para apontar o machismo no rock. Em entrevista ao portal *HelloGiggles*, revelou:

Quando eu era mais nova e começamos a banda, eu realmente não via problema e nunca entendi por quê as pessoas falavam tanto disso. Eu pensei: “As pessoas estão tirando sarro de mim porque sou uma garota?”. Eu não conseguia entender isso, mas agora que eu sou mais velha, percebo o quão raro é para as meninas passarem da garagem para uma banda de rock ou *punk*, ou qualquer estilo que elas estejam fazendo música¹⁶².

Em 2016, Hayley argumentou que a falta de convivência com mulheres a impactou fortemente. Apesar de ser muito próxima dos meninos do Paramore, ela se sentia solitária porque em seu cotidiano ela estava rodeada apenas por homens – seja a banda, seja os outros grupos de rock que encontrava nos festivais de música, seja os profissionais de sua gravadora. Estar inserida em um cenário dominado pelo sexo masculino a fez ter uma visão deturpada da experiência de desenvolver amizade com mulheres.

¹⁶⁰ Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/paramores-hayley-williams-talks-slaying-sexism-her-oddest-tour-rider-93352/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁶¹ No original: *Guys that were probably a good 10 years older than me harassed me. I remember playing North Star Bar [in Philadelphia] and this guy yelled “take off your shirt!” probably 10 times. It had happened a couple of times at this point but this guy was super aggressive about it. By the fifth or sixth time, I realised that I’m the one with the microphone. I’ve got power here. I don’t have to be quiet.*

¹⁶² Disponível em: <https://paramore.net.br/2013/03/entrevista-da-hayley-ao-hellogiggles/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Eu cresci sem garotas ao meu redor em termos de companhia ou amizade – eu tive que correr bastante atrás disso quando passei dos 20 – e eu tive uma visão pouco saudável dos meus relacionamentos com garotas. Eu nunca tive a chance de ver minhas amigas todo dia na escola, ou trabalhar em um emprego cercado de outras mulheres¹⁶³.

Isso começou a mudar com o seu envolvimento gradual com outras mulheres do rock. Ao longo de inúmeras turnês, Hayley, junto ao Paramore, já dividiu palco com roqueiras importantes dos anos 90, como Shirley Manson, vocalista da banda Garbage, e Gwen Stefani, vocalista da banda No Doubt, além de tocar com artistas que já assumiram terem se inspirado em Hayley para fundar suas respectivas bandas, como Soccer Mommy¹⁶⁴, Tonight Alive e PVRIS¹⁶⁵. Essa associação de sua imagem a cantoras do rock de diferentes gerações, ao mesmo tempo em que fortalece a sua ligação com o gênero musical, também endossa o seu discurso feminista.

Sua identificação com o movimento feminista fez Hayley, inclusive, participar de um zine eletrônico sobre a representação da mulher no rock, lançado em 2017, chamado “*Can You Deal?*”¹⁶⁶. O projeto foi elaborado por Jennifer Clavin, da banda Bleached, e contou com a participação de roqueiras já estabelecidas na música, como Liz Phair, Suzi Gardner e Donita Sparks (L7), Patty Schemel (Hole) e a já mencionada no capítulo anterior, Allison Wolfe (Bratmobile). Hayley, ao escrever sobre as dificuldades que enfrentou ao tentar se encaixar em um gênero musical com a predominância de homens, figura na lista de roqueiras como um dos nomes fundamentais femininos no mundo do rock contemporâneo.

Este envolvimento de celebridades com os ideais do feminismo, exemplificado nesta pesquisa por Hayley Williams, é um dos símbolos da chamada quarta onda feminista, proclamada por alguns estudiosos, dentre eles Nicola Rivers, em seu livro “*Postfeminism(s) and the arrival of the fourth wave: Turning Tides*”, de 2017. A autora destaca o uso maciço das redes sociais para organização, discussão e propagação de pautas feministas como uma das principais características desta nova onda.

A maior democratização do acesso à internet possibilitou o ressurgimento do interesse pelo feminismo e transformou o espaço virtual em uma plataforma de debate sobre cultura do estupro, violência sexual em *campi* universitários, assédio em ambientes de trabalho e outras

¹⁶³ Disponível em: <https://paramore.net.br/2016/07/entrevista-da-hayley-na-edicao-deste-mes-da-rock-sound/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁶⁴ Disponível em: <https://www.stereogum.com/featured/paramore-interview-hayley-williams-soccer-mommy/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁶⁵ Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/paramore-2-1197950>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁶⁶ Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-fara-parte-de-publicacao-independentemente-contra-o-machismo-na-industria-musical/#.XMzythKjIW>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

formas de misoginia e desigualdade de gênero. Este feminismo “massificado” também envolve o uso de hashtags para promover campanhas de combate ao assédio, como *#YesAllWomen* e o movimento *#MeToo*. No Brasil, ações como “Chega de Fiu Fiu”, *#NãoMereçoSerEstuprada* e *#MeuPrimeiroAssédio*, se tornaram virais e mobilizaram relatos de misoginia sofrida por milhares de mulheres.

Em alguns aspectos, a quarta onda se confunde com a terceira, principalmente no que se refere à defesa da liberdade de escolha das mulheres em âmbitos pessoais, profissionais e culturais. De forma semelhante, este novo momento para o movimento feminista é marcado por uma sensibilidade pós-feminista, que reforça a noção de que vivemos o resultado dos inúmeros ganhos das ondas feministas anteriores, mas que a reflexão sobre gênero ainda se mostra necessária – agora, por meio de performances pessoais.

Como explica a teórica Rosalind Gill, o pós-feminismo “ênfatisa a natureza contraditória dos discursos [...] e o emaranhado de temas feministas e anti-feministas dentro deles” (GILL apud RIVERS, 2017, p. 16, tradução nossa)¹⁶⁷. É, especialmente, na cultura popular, por meio de filmes, séries, música e programas de TV, que tais discursos são observados com maior impacto e complexidade, visto que apresenta múltiplas representações de mulheres e de expressões de feminilidade. A formação de “ícones” do feminismo, como as celebridades da música de influência global já citadas, é resultado destas representações midiáticas.

Com a ajuda das cantoras pop, o feminismo da quarta onda salienta as noções de “escolha”, “empoderamento” e “agenciamento” a serem adotadas pelas mulheres ocidentais, como discorre Rivers (2017, p. 24), mesmo inseridas em um contexto sociocultural patriarcal. Por meio de suas próprias representações, essas artistas tendem a promover ideais capitalistas e individualizados de sucesso e do que seria o modelo de mulher “empoderada” e “bem-sucedida”.

Após a ascensão do pensamento pós-feminista, o movimento acabou se envolvendo com a lógica comercial e sofrendo uma espécie de “rebranding” – conjunto de estratégias que visam reposicionar a sua imagem –, para que ele não fosse mais associado ao estereótipo da feminista raivosa e odiadora de homens. Assim, a proposta é que o discurso feminista seja mais atraente para conquistar, principalmente, o público jovem, que constitui a base de fãs dos principais símbolos feministas da indústria da música – tendência esta antecipada ainda nos anos 90, pela *girl-band Spice Girls*.

¹⁶⁷ No original: *Emphasizes the contradictory nature of [...] discourses and the entanglement of both feminist and anti-feminist themes within them.*

Se por um lado, essas cantoras são celebradas por um aparente comprometimento com as convicções do feminismo e pela visibilidade que dão ao movimento, por outro, são acusadas de usarem as mesmas convicções para defender seus próprios interesses econômicos e lucrarem com o consumo de seus produtos por jovens feministas. A crítica também resvala sobre o real impacto dessas intervenções das celebridades sobre ganhos sistêmicos para as mulheres, já que o chamado “feminismo de mercado” não tem entre seus atributos centrais um vínculo direto com questões da esfera política.

Rivers ressalta esse ponto de vista ao contextualizar que, apesar da popularização do movimento feminista na mídia, isso não impediu que Donald Trump se tornasse presidente dos Estados Unidos em 2016, apesar de suas alegações de assédio sexual¹⁶⁸ e comentários com teor misógino e racista¹⁶⁹ durante a campanha. Se trouxermos esta análise para o cenário brasileiro, percebemos a repetição deste acontecimento com a eleição de Jair Bolsonaro para a presidência, em 2018, envolvido nas mesmas polêmicas¹⁷⁰.

Inserida nesta discussão acerca do feminismo das celebridades, Hayley Williams e todas as outras cantoras que desenvolveram “personas feministas” ao longo de suas carreiras são comparadas entre si. Suas mensagens sobre igualdade de gênero são recebidas e mediadas pela mídia de maneiras particulares: enquanto algumas não demoram muito para serem validadas como verdadeiras porta-vozes do movimento, outras necessitam “provar” regularmente a credibilidade de seus discursos.

Apesar do debate que muitas vezes envolve suas representações particulares e individuais das políticas feministas [...], a adoção [delas] do rótulo de “feminista” parece ter aprimorado seus status como ícones culturais contemporâneos, em vez de prejudicar seus sucessos. De fato, para muitas [...], o feminismo tornou-se central em suas “mensagens de marca”, fornecendo um elemento de autenticidade, embora talvez superficialmente, para suas personas públicas cuidadosamente construídas (RIVERS, 2014, p. 61, tradução nossa)¹⁷¹.

Os valores feministas de uma artista são exaltados quando a construção de sua imagem é considerada “autêntica” e apresenta coerência entre seus trabalhos artísticos, vida pessoal,

¹⁶⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/10/09/trump-acusado-assedio-em-outros-26-casos-de-assedio.htm>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁶⁹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/relembre-as-declaracoes-mais-ofensivas-de-donald-trump/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁷⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/relembre-frases-polemicas-de-jair-bolsonaro.shtml>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁷¹ No original: *Despite the debate that often surrounds their particular and individual representations of feminist politics [...], their adoption of the label “feminist” seems to have enhanced their status as contemporary cultural icons, rather than detracted from their success. Indeed, for many [...], feminism has become central to their “brand message”, providing an element of authenticity, albeit perhaps superficially, to their carefully constructed public personas.*

declarações públicas, ações sociais, dentre outras atitudes de estrelas que estampam diariamente as manchetes nos tabloides de entretenimento. E para provar a autenticidade de seu “feminismo”, Hayley Williams, vem abordando, desde 2015, uma das principais polêmicas envolvendo o seu nome e o movimento feminista: a música e clipe de “*Misery Business*”.

Ao mesmo tempo em que a canção foi, indiscutivelmente, a responsável pela explosão da banda mundialmente, o conteúdo da música e de seu videoclipe, ao longo dos anos, foi tachado de “anti-feminista”¹⁷² por estimular o *slut-shaming*¹⁷³ – discriminação dirigida a mulheres que violam as expectativas convencionais de condutas sexuais. Em seu blog pessoal no Tumblr¹⁷⁴, a cantora se afirmou uma “feminista com orgulho, mas não perfeita” e afirmou que, no auge de seus 26 anos àquela época, não se identificava mais com a mensagem que “*Misery Business*” transmitia.

Aquelas palavras foram escritas quando eu tinha 17 anos e admito que a minha perspectiva era muito limitada. Não tinha a pretensão de ser uma grande declaração filosófica, era literalmente uma página do meu diário sobre um momento específico que aconteceu comigo no colegial. Essa é a parte curiosa de fazer parte de uma banda de sucesso: as pessoas ainda têm acesso ao meu diário. Ao passado e ao presente. Tudo de bom, de ruim e vergonhoso! (tradução nossa)¹⁷⁵.

Durante os shows, Paramore tocava normalmente a referida canção, mas Hayley direcionava o microfone ao público na parte mais controversa da letra, a qual contém a frase “Segundas chances nunca importam, as pessoas nunca mudam/ Uma vez prostituta, sempre prostituta, desculpe, isso nunca vai mudar”. Mas apenas parar de verbalizar o verso infame não era o suficiente e então, em conjunto com Paramore, Hayley anunciou que iria parar de tocar a canção por um longo tempo.

Ao justificar a decisão, ela explicou durante um de seus shows de 2018: “Isso é para todas as decisões ruins que nos levaram até aqui, todas as coisas embaraçosas que poderíamos

¹⁷² Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/paramores-hayley-williams-responds-criticism-sexist-misery-business-lyrics-2119094>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁷³ Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/o-que-e-empoderamento-sororidade-feminismo/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁷⁴ Disponível em: <http://yelyahwilliams.tumblr.com/post/120396521867>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁷⁵ No original: *Those words were written when I was 17... admittedly, from a very narrow-minded perspective. It wasn't really meant to be this big philosophical statement about anything. It was quite literally a page in my diary about a singular moment I experienced as a high schooler. And that's the funny part about growing up in a band with any degree of success. People still have my diary. The past and the present. All the good AND bad and embarrassing of it!*

ter dito, mas nós as assumimos e crescemos" (tradução nossa)¹⁷⁶, disse Williams, antes de cantar "*Misery Business*" pela última vez.

O episódio é emblemático para a história da banda, uma vez que esta música é um dos principais – se não o principal – sucesso do grupo, e um dos pontos altos do show. A cada apresentação, eles chamam um fã na plateia para cantar o refrão junto com Hayley. Abrir mão de uma faixa supostamente indispensável para o seu repertório foi a maneira que Hayley encontrou para se redimir após tantas críticas. Através de uma atitude considerada “radical”, reafirma o seu amadurecimento pessoal e sua representação “autêntica” de feminista.

4.5. Hayley e a autenticidade no rock

A autenticidade é um atributo muito importante na cultura pop como um todo, mas no cenário do rock é ainda mais urgente. A definição de “Ideologia do Rock”, segundo o pesquisador Tiago Monteiro, seria um conjunto de valores e contravalores que comanda a produção e o consumo deste gênero musical específico e aprova estilos de vida que estejam relacionados ao mundo do rock. Assim ele conceitua:

É comum exigir-se de um astro do rock que ele aja de forma autêntica, fazendo de sua obra uma extensão de sua vida; que seja criativo frente às pressões do mercado e da indústria fonográfica; e que sua figura midiática seja capaz de articular um sentido de comunidade entre os fãs, em oposição à imagem da massa alienada e passiva. Tais elementos constituem as bases fundamentais da Ideologia do Rock, um discurso socialmente construído cujo objetivo é conferir sentido aos comportamentos e práticas de empresários, artistas e consumidores inseridos no contexto desse gênero musical (MONTEIRO, 2006, p. 41).

Essa ideologia tem em suas origens a herança do Romantismo, período da história em que o artista era visto como um sujeito abençoado por seres divinos e capaz de transmitir o que havia em sua alma por meio de sua criatividade artística – seja música, pintura ou a poesia. A autenticidade, neste caso, seria resultado de uma vocação interior, sem influência de nenhum fator externo. Tal visão ressoa na “Ideologia do Rock”, que, ao se opor ao pop como música corrompida por fórmulas ditadas pelo mercado, coloca o rock em uma posição de gênero musical “autêntico”.

Tal conceito, contudo, deve ser encarado de forma crítica, pois a qualidade da autenticidade não é inerente a um estilo musical e nem a um artista em especial. Na verdade,

¹⁷⁶ No original: *This is to every bad decision that led us here, this is to all the embarrassing things we might have said, but we owned up to it and we grew.* Disponível em: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/paramore-hayley-williams-live-shows-misery-business-perform-a8529931.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

ela é construída culturalmente, a partir de formas discursivas variadas que estão em constante transformação. Como elucida o pesquisador Leonardo Mozdzenski, no artigo “Quem ama o fake, legítimo lhe parece: divas pop e a (des)construção da noção de autenticidade”:

Ninguém é, de fato, autêntico. Isto é, a autenticidade não é uma qualidade inata, congênita, essencial ou biologicamente inscrita na natureza humana. Antes, é um construto social, produzido discursiva e cognitivamente. E, portanto, cambiante, instável, ‘líquido’ e culturalmente constituído (MOZDZENSKI, 2016, p. 150).

Mesmo tendo uma validade contestável, o potencial da “Ideologia do Rock” é inegável ainda nos dias de hoje, mesmo que o rock dispute espaço midiático com outras dezenas de gêneros musicais. O potencial deste discurso continua evidente entre o público jovem, e esse público pode fazer usos variados deste conjunto de valores simbólicos. Neste contexto, Paramore é uma banda dos anos 2000 que, desde a sua estreia, vive negociando seu valor de autenticidade junto aos consumidores e à imprensa musical. No começo do grupo, eram frequentemente associados ao “emo”, subgênero do rock por vezes difamado no meio musical¹⁷⁷.

Em 2013, com o lançamento do disco em que mudaram substancialmente a sonoridade das músicas, Paramore também recebeu críticas dos roqueiros mais fervorosos, que acusavam a banda de ter perdido a sua “essência” musical e ter enveredado por caminhos mais “comerciais”. Após adotarem um som mais pop em suas canções, porém, a banda não se importou tanto com essas reclamações.

Assim, incluíram um coral gospel na faixa “*Ain't It Fun*”, conquistaram um Grammy na categoria de “Melhor Canção de Rock” com a mesma música e não se mostraram mais tão interessados em sustentar a imagem de roqueiros tão pungente de outrora. “É idiota ser pretensiosa sobre música”¹⁷⁸, afirma Hayley em uma entrevista. “Chegamos a um ponto com nossa nova música em que realmente não queremos mais bater cabeça”¹⁷⁹, conta o guitarrista, Taylor York, fazendo referência ao movimento que os roqueiros fazem com a cabeça quando tocam intensos riffs de guitarra. Desta maneira, nota-se uma tentativa de todos os membros de Paramore de tomar as rédeas da própria representação midiática e, com isso, confirmarem a sua autenticidade enquanto banda.

¹⁷⁷ Disponível em: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/emo-wave-guide-evolution-2302802>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁷⁸ Disponível em: <https://planetradio.co.uk/kerrang/entertainment/music/paramore-hayley-williams-dumb-pretentious-music/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁷⁹ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/04/19/arts/music/paramore-hayley-williams-after-laughter-interview.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Já se tratando da imagem individual de Hayley, após o lançamento do mais recente álbum do grupo, “*After Laughter*”, ela reafirmou o seu aspecto “autêntico” por abordar a depressão e problemas psicológicos nas letras de cada uma das 12 faixas. A habilidade de um artista de compor suas próprias músicas sempre teve um grande valor simbólico para atestar a sua autenticidade, e no século XXI, isso não poderia ser diferente. Além do conteúdo do próprio disco, a cantora, junta aos outros membros do Paramore, falou sobre o assunto nas redes sociais¹⁸⁰ e em diversas entrevistas¹⁸¹. É válido ressaltar que, assim como o feminismo, a temática da saúde mental tem ganhado bastante destaque nos principais meios de comunicação nos últimos anos.

As batidas felizes e que remetem ao som disco e *new wave* das décadas de 70 e 80, inspiradas em bandas como Talking Heads, Tom Tom Club e Blondie contrastam ironicamente com as letras tristes e reflexivas, relacionadas aos problemas pessoais que Williams enfrentava durante o processo de composição. Seu lema, inspirado nessa dicotomia entre felicidade e tristeza é “*Cry hard, dance harder*” – em português “chore muito, dance ainda mais”.

Como consequência, os fãs da banda apreciam o nível de “transparência” na abordagem de seus problemas pessoais nas entrelinhas das canções e se sentem ainda mais próximos dos artistas. Conforme a autora Tatiane Leal sugere, “a dimensão autobiográfica dos *hits* reforça a ideia da expressão do ‘eu interior’ da celebridade, criando um fascínio ainda maior e uma vinculação mais forte dos fãs ao ídolo” (2014, p. 114).

A prova de que o discurso da banda, e, principalmente de Hayley, foi validado no âmbito midiático, é a recepção positiva do disco. Ele foi bem avaliado pela crítica especializada e constou em várias listas de melhores do ano, pela Rolling Stone¹⁸², *The Guardian*¹⁸³, NME¹⁸⁴, entre outros portais. Para o site *Noisey*, o “*After Laughter*” é um dos melhores trabalhos de 2017 pelo seguinte motivo:

¹⁸⁰ Disponível em: <https://paramore.net.br/2017/10/paramore-publica-mensagem-sobre-o-dia-mundial-da-saude-mental/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁸¹ Disponível em: <https://paramore.net.br/2018/05/hayley-escreve-carta-sobre-saude-mental-e-suas-experiencias-a-paper-magazine/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁸² Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/50-best-albums-of-2017-123296/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁸³ Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2017/dec/05/the-best-albums-of-2017>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁸⁴ Disponível em: <https://www.nme.com/list/nmes-albums-of-the-year-2017-2161481>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

A geração dos *millennials*¹⁸⁵ está deprimida e ama o som dos anos 80, então o quinto e melhor álbum do Paramore, “After Laughter” é o álbum da era que se conecta com todos os jovens que tem sentimentos ruins. [...] E ainda: ‘After Laughter’ concretiza Williams como sendo a cronista de sua geração, de uma forma que muitos gostariam de ser: fazendo com que a ansiedade em viver e a necessidade de reconhecer sua própria dor soem como algo bom, estridente e repleto de sintetizadores¹⁸⁶.

Sobrevivendo à fase *pop punk* que caracterizou o som inicial do grupo, Paramore e Hayley Williams comprovaram a sua autenticidade de roqueiros através da associação de suas imagens com outros gêneros musicais. Hayley, singularmente, potencializou a sua representação de roqueira, em parte de sua carreira, pela figura de “garota desajustada”, e, nos últimos anos, pela sua associação ao movimento feminista. O importante, neste contexto, não é descobrir se o discurso midiático de um artista é real ou mentiroso. Se a pessoa pública em questão tem credibilidade e é vista como “autêntica”, esse discurso é estabelecido como verdadeiro.

A celebridade não deve ser entendida em uma dicotomia de verdadeiro-falso, já que todos os aspectos da imagem de uma celebridade são produzidos e construídos, mas como um lugar de tensão e ambiguidade em que a audiência pode construir sentidos para sua vivência no mundo por meio da aceitação ou rejeição dos valores sociais transmitidos por essa pessoa pública. Além disso, uma vez que a celebridade é posicionada como ‘autêntica’, os valores e ideologias que simboliza também se tornam ‘reais’ e culturalmente ressonantes (LEAL, 2014, p. 113).

Atualmente, Williams é vista como roqueira “autêntica”, tendo em vista algumas homenagens recebidas. Ela ganhou o prêmio *Trailblazer*, no *Billboard Women Music Awards*, que é uma premiação feminina de música da Billboard, por seu pioneirismo. “Eu lembro de uma época em que tiravam sarro de mim por fazer as coisas de um jeito diferente. Agora recebo um prêmio por isso? É incrível”, celebrou a cantora com a consagração¹⁸⁷. Ela também foi incluída na lista de artistas da revista *Forbes* de jovens artistas mais influentes da música em 2018¹⁸⁸.

¹⁸⁵ “*Millennial*” é uma categoria geracional de indivíduos com idade atual entre 18 e 35 anos. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁸⁶ Disponível em: <https://paramore.net.br/2017/12/after-laughter-entre-os-melhores-albuns-do-ano-pela-noisey-e-stereogum/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁸⁷ Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-sera-homenageada-por-deixar-uma-marca-unica-mundo-da-musica/#.XM8-QuhKjIV>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁸⁸ Disponível em: <https://paramore.net.br/2017/11/hayley-williams-entre-os-30-artistas-mais-influentes-com-menos-de-30-anos/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

5. Conclusão

Com a proposta de analisar as imagens das mulheres vinculadas ao universo do rock na cultura popular, esta pesquisa evidenciou sua representação ao longo da história do estilo musical, desde a sua popularização – nos anos 50 – até os dias atuais. O rock, enquanto manifestação cultural, reflete a apresentação do gênero da mulher de forma específica.

No rock, a mulher ainda é vinculada à figura do “Outro”. Mais de 60 anos de seu surgimento do rock, a cultura que permeia este estilo musical não deixou de colocar a mulher em uma posição de exclusão; a ela não é oferecido o direito da integração da mesma forma que o roqueiro recebeu assim que o rock foi concebido.

Somado a isso, está o fato do rock por si só ter sido associado, desde a década de 1950, ao conceito da “autenticidade”, que passou a ser um atributo do roqueiro homem. O rock, em sua essência, se oporia ao pop, que seria uma música boba, artificial, moldada pelos padrões da indústria fonográfica e consumida pelas garotas. O rock, desta forma, é visto como o “clube do Bolinha”, que exalta a virilidade e virtuosismo do roqueiro, e relega à mulher o papel de coadjuvante.

Com mais de 60 anos de existência, o rock nunca foi só música: funcionando como plataforma de disseminação de ideias para a juventude, é um estilo musical que relaciona espetáculo, arte, consumo e moda e uma manifestação cultural de referência para os jovens no que se refere a valores e comportamentos. Isso inclui ideias sobre a representação de gênero. Contudo, suas representações estarão sempre abertas à negociação e transformação.

Foi observado durante a elaboração desta pesquisa que cada década representou um desafio para a mulher dentro do rock tanto do ponto de vista social quanto, em especial, do midiático. Nos anos 50, momento em que o rock foi criado como um estilo musical voltado para um novo nicho de mercado, o público jovem, as roqueiras foram simplesmente apagadas da história, mesmo tendo sido cruciais para o desenvolvimento da sonoridade do estilo musical. Sister Rosetta Tharpe foi escolhida como a representante feminina deste momento por conta de seu pioneirismo e por personificar o fenômeno de apagamento.

Por sua vez, Janis Joplin, na década de 60, evidenciou que o ambiente da contracultura alinhado ao movimento hippie, mesmo parecendo tão transgressor, não proporcionava às mulheres os mesmos direitos libertários que os homens experimentaram. A mulher roqueira continuava sendo representada de modo diferenciado, visto que seus atributos físicos ganhavam mais destaque midiático do que seus feitos artísticos.

A vida pessoal de Joplin, com episódios de escapadas sexuais e uso de drogas, recebeu cobertura midiática e estampou diversas manchetes de jornais da época¹⁸⁹, enquanto os seus colegas roqueiros, que reproduziam o mesmo tipo de comportamento nos bastidores, não eram cobrados e nem julgados por isso. Se por um momento tal acontecimento parece datado e longínquo, basta nos lembrarmos da cantora Amy Winehouse, já no século XXI, e do quanto a veiculação de histórias de sua conturbada vida pessoal tomou grandes proporções a ponto de sua imagem ser ridicularizada com piadas e paródias “cômicas”¹⁹⁰. A cantora faleceu em julho de 2011, em decorrência do consumo excessivo de álcool¹⁹¹.

Durante a década de 1970, o rock já estava estabelecido como estilo musical de “oposição” à grande massa genérica de músicas pop. O roqueiro, mais do que nunca, era quem traduzia a essência do rock (agora sonoramente mais “pesado”), com a sua virilidade tão pungente. Neste contexto, Suzi Quatro, inserida no *glam rock*, mostrou que a mulher ainda era exceção dentro de uma manifestação cultural dominada por homens.

Mesmo assim, nota-se uma tentativa da baixista de brincar com os códigos considerados femininos e masculinos por meio de sua aparência e performance musical. É pela primeira vez que tal fenômeno foi observado dentro do universo do rock e ele vai se tornando cada vez mais comum nos anos seguintes. A mulher roqueira, aos poucos, tenta usar as convenções sociais que insistem em confiná-las em uma caixinha com modelos prontos de visual, gestual e comportamento, para então subvertê-las.

A pesquisa também analisou o contexto do rock da década de 80, marcada pela inauguração da *Music Television*, a MTV. Mesmo que suas músicas não sejam tão associadas ao rock, a imagem de Cyndi Lauper é vinculada à representação de roqueira. Justamente por isso, ela foi escolhida como representante desta década.

Com a sua participação na produção da música e videoclipe de “*Girls Just Want To Have Fun*”, seu principal sucesso, a artista mostrou que estava ciente do poder embutido na representação de sua imagem e utilizou esse potencial para representar a mulher roqueira de modo distinto do que costumava ser reproduzido na cultura popular até então. A canção tornou-se uma das mais famosas dos anos 80.

Nos anos 90, o *riot grrrl* foi um movimento político-cultural relevante para reivindicar o espaço da mulher no rock. Embora fosse *underground*, isto é, fora do fluxo principal de

¹⁸⁹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2015/nov/22/janis-joplin-teenage-traumas-little-girl-blue>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁹⁰ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/videos/?id=panico-na-tv-momento-amy-winehouse-04023566D4A98326>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

¹⁹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/10/amy-winehouse-morreu-de-envenenamento-por-alcool-diz-site.html>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

produção e circulação das grandes gravadoras, o *riot grrrl* surgiu em um momento muito favorável para a disseminação de seus ideais para fora de sua bolha ideológica e foi capaz não só de possibilitar uma maior participação das mulheres no rock, incentivada anteriormente pelos princípios do *punk*, da década de 70, mas de influenciar a cultura pop no geral.

A partir da análise do *riot grrrl*, também foi possível notar que a evolução da representação das mulheres no rock foi caminhando lado a lado com o desenvolvimento do movimento feminista. Isto fica claro no envolvimento do *riot grrrl* com a chamada terceira onda. Mas também pode ser percebido pela relação entre a contracultura e a segunda onda feminista, nos anos 60, e a reação de negação ao movimento feminista, nos 1980, conhecida pelo fenômeno do *backlash*. Da mesma maneira, Hayley Williams, já nos anos 2000, está inserida em um contexto da sensibilidade feminista, e, por meio da sua imagem de roqueira, corrobora com tais discursos sobre a desigualdade de gênero ainda existente.

A vocalista da banda Paramore foi escolhida como representante feminina do rock nos anos 2000 e objeto de estudo deste trabalho. Apesar da participação da mulher no cenário do rock ter se ampliado e se diversificado, Hayley Williams, desde o começo de sua carreira, teve que lidar com as consequências do machismo. Por ser a exceção em um mundo dos garotos, ela sentiu a necessidade de se apresentar como um ser masculinizado para ser “levada a sério” e ser validada como uma roqueira de “verdade” pela imprensa e pelo público. Mesmo ao adotar em sua representação de “garota rebelde” símbolos da feminilidade, como maquiagem, a figura de “menina desajustada” foi a que consagrou a artista no meio midiático.

Agora que o rock já não tem a mesma legitimidade enquanto estilo musical que fala a voz da geração, o aspecto da autenticidade é ainda mais importante para destacar os “verdadeiros” roqueiros. E Hayley, inserida em uma lógica de mercado – que viu a necessidade de uma imagem de oposição às estrelas perfeitinhas do pop, como Britney Spears – foi, dentre as que trilharam o mesmo caminho, a exemplo de Avril Lavigne e P!nk, uma das mais bem-sucedidas comercialmente. A associação de sua *persona* pública com o feminismo, assunto tão abordado atualmente nos meios de comunicação, pode ter sido um dos fatores de consolidação da sua imagem.

Hayley carrega na história de sua carreira e na representação de sua imagem enquanto mulher roqueira, semelhanças com praticamente todas as outras roqueiras analisadas previamente – com exceção, talvez de Sister Rosetta Tharpe, pela distância cronológica entre as duas e pelas especificidades da última enquanto artista negra.

Assim como Janis Joplin, Williams foi representada como “um dos garotos” até certo ponto de sua carreira; da mesma forma de Suzi Quatro, Hayley utilizou-se de códigos de

vestimentas consideradas masculinas para se estabelecer no cenário do rock, ainda que dentro de uma subcultura; em comparação à Lauper, a vocalista do Paramore também fez uso de elementos da “feminilidade” para tentar tomar as rédeas da própria representação. Já em relação ao movimento *riot grrrl*, Hayley compartilhava as mesmas convicções acerca da representação da mulher carregada de individualidade, escolha e agenciamento.

Também é imprescindível pontuar a influência que a cobertura midiática exerce sobre não só a carreira de Hayley Williams, mas de todas as outras artistas comentadas ao longo do trabalho, resguardando suas singularidades histórico-culturais. A imprensa, especialmente a do meio musical, vem desempenhando um papel relevante na ascensão e consolidação da imagem das roqueiras e propagando essas imagens em suas diferentes plataformas. É certo que a audiência não recebe essas informações de forma passiva e submissa, mas é inegável que a imprensa continua impactando a opinião pública em diferentes setores da sociedade, inclusive no cultural.

Desta forma, é importante questionar o trabalho de todos os jornalistas, colunistas, repórteres, apresentadores e os profissionais da imprensa, no geral, que trabalham na cobertura de fenômenos culturais diversos e que disseminam uma representação da mulher roqueira, ainda nos dias de hoje, sob um ponto de vista misógino e sexista. Estas ocorrências podem ser percebidas em entrevistas que focam somente nos atributos físicos das cantoras e instrumentistas; em artigos de opinião que subjugam seus trabalhos artísticos; em reportagens que comparam artistas de segmentos musicais completamente diferentes entre si – quando isso realmente não deveria ser levantado em pauta e/ou não seria realizado com a mesma frequência ou ênfase se os artistas fossem do sexo masculino.

As representações midiáticas, além de terem o poder de determinar o sucesso ou a ruína de artistas (se suas imagens ressoarem de forma autêntica ou não junto ao público), também são capazes de afetar direta e indiretamente a vida de grupos sociais minoritários e/ou marginalizados. Neste caso, não só as artistas mulheres podem ser retratadas pela mídia de modo problemático, como também pessoas negras, indígenas, LGBTQ+, com deficiência e tantas outras minorias que se utilizam da cobertura midiática para se fazerem visíveis em múltiplas manifestações culturais, entre elas o rock.

Os estudos de gênero inseridos no cenário no rock estão longe de se esgotar; esta pesquisa foi apenas uma tentativa de jogar luz sobre as singularidades das imagens da mulher roqueira e das transformações sofridas por essa representação ao longo das décadas. A mesma temática pode ser analisada sob a ótica das teorias de comunicação de múltiplas maneiras. Este trabalho, por exemplo, não realizou um recorte de raça; tal especificação pode render

reflexões que exponham uma desigualdade ainda mais evidente, visto que o rock é resultado da hibridização de ritmos musicais ligados à cultura negra norte-americana e sofreu um processo de “embranquecimento”, tendo como seus principais ícones homens brancos.

Além disso, revela-se necessário estudar a representação das roqueiras no âmbito nacional; apesar de ser originário dos Estados Unidos, o rock foi incorporado ainda nos anos 50 no Brasil e trouxe fortes figuras femininas ao longo das décadas, como Celly Campelo, Wanderléa, Rita Lee, Paula Toller, Fernanda Takai, Cássia Eller, entre outros nomes – que apenas não foram analisadas pela limitação de tempo e espaço impresso.

No panorama brasileiro, também se mostra importante estudar a representação da mulher em outros estilos musicais. O recente fenômeno do “feminejo”¹⁹², que aponta uma maior popularização das cantoras mulheres na música sertaneja, merece atenção dos pesquisadores. Como a representação da mulher é produzida nesse e em outros estilos musicais? Como o gênero é representado pela mídia? Como essa imagem da mulher na música é consumida pela audiência? Essas e outras questões estão longe de serem respondidas e demandam inúmeras análises dentro da área da comunicação, que só tendem a acrescentar ainda mais nuances aos estudos de gênero inseridos no contexto da música popular massiva.

¹⁹² Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/14/O-que-%C3%A9-o-%E2%80%98feminejo%E2%80%99.-E-qual-o-lugar-das-mulheres-na-hist%C3%B3ria-da-m%C3%BAica-sertaneja>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

6. Referências Bibliográficas

AUSLANDER, Philip. I Wanna Be Your Man: Suzi Quatro's Musical Androgyny. In: **Popular Music**, v. 23, n. 1. Cambridge: Cambridge University Press, p. 1-16, 2004.

_____. **Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music**. Michigan: University of Michigan Press, 2006.

BAKKER, Bruna; FAVORETTO, Julia; RIBEIRO, Ana. Pitty: Imagem midiática e celebridade da indústria fonográfica no mercado juvenil. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. I Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2 ed, 2v. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR., Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, Distrito Federal: Universidade de Brasília, 2006.

COATES, Norma. (R)evolution Now? Rock and the Political Potential of Gender. In: WHITELEY, Sheila. **Sexing the Groove: Popular Music and Gender**. Abingdon: Routledge, p. 143-167, 1997.

CORREA, Wyllian. Rock, já te vi mais rebelde: Legitimação e crítica dentro de um gênero musical. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Foz do Iguaçu, Paraná: Faculdade Campo Real, 2014.

EHRENREICH, Barbara; HESS, Elizabeth; JACOBS, Gloria. Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun. In: LEWIS, Lisa. (Orgs.). **The Adoring Audience: Fan Culture And Popular Media**. Londres: Routledge. cap. 5, p. 84-106, 1992.

FALUDI, Susan. **Backlash: O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, dez./, 2005.

FRITH, Simon; MCROBBIE, Angela. Rock and Sexuality. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew. **On Record: Rock, Pop and the Written Word**. London: Routledge, p. 317-332, 1990.

GROSSBERG, Lawrence. The media economy of rock culture: cinema, postmodernity and authenticity. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence. **Sound and Vision: The Music Video Reader**. Londres: Routledge, p. 159-179, 1993.

HALL, Stuart. The Work of Representation. In: HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Cultural Practices**. Londres: SAGE Publications, p. 13-74, 1997.

KEARNEY, Mary Celeste. The Missing Links: Riot grrrl, Feminism, Lesbian Culture. In: WHITELEY, Sheila. **Sexing The Groove: Popular Music and Gender**. Abingdon: Routledge, p. 207-228, 1997.

KEIGHLEY, Keir. Reconsidering Rock. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. **The Cambridge Companion to Pop and Rock**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 219-277, 2001.

LEAL, Tatiane. “O show das poderosas”: Anitta e a performance do sucesso feminino. In: **C-Legenda** - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense. Niterói, n. 31, p. 110-121, 2014.

LEWIS, Lisa A. Being Discovered: The emergence of female address on MTV. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence. **Sound and Vision: The Music Video Reader**. Londres: Routledge, p. 111-130, 1993.

MELTZER, Marisa. **Girl Power: The Nineties Revolution in Music**. 1 ed. Nova York: Faber & Faber, 2010.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **Da patologia à celebração: representações de gênero e o discurso dos fãs no filme “Quase famosos”**. 103 f. Monografia (Projeto Experimental em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

_____. Identidade, afeto e autenticidade: a (in)validade do discurso da Ideologia do Rock no cenário musical contemporâneo. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR., Jeder (orgs). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: EDUFBA, p. 41-54, 2006.

MOZDZENSKI, Leonardo. Quem ama o fake, legítimo lhe parece: divas pop e a (des)construção da noção de autenticidade. In: **Revista ECO PÓS** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 139-160, 2016.

RIVERS, Nicola. **Postfeminism(s) and the Arrival of the Fourth Wave: Turning Tides**. 1 ed. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

SIMÕES, Felipe. **Música Pop como comunicação de massa: Uma análise do protagonismo de Madonna e Michael Jackson na cultura pop norte-americana no decênio 1982/1992**. 101 f. Monografia (Projeto Experimental em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010.

VLADI, Nadja. O negócio da música: como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: JANOTTI JR., Jeder; LIMA, Tatiane Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, p. 70-83, 2011.

WHITELEY, Sheila. **Women and Popular Music: Sexuality, Identity and Subjectivity**. Abingdon: Routledge, 2000.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZASLOW, Emilie. **Feminism, Inc.: Coming of Age in Girl Power Media Culture**. 1 ed. Nova York: Palgrave Macmillan, 2009.