

---

## **A cena pop de Britney Spears em Las Vegas: a avenida *strip* e o corpo monumento da diva pop no deserto<sup>1</sup>**

Alan Mangabeira Mascarenhas<sup>2</sup>

Thiago Soares<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Neste trabalho desenvolvo uma proposta inicial de pensar a cidade de Las Vegas e seu clássico formato de avenida comercial (a *strip*) como metáfora da cena pop dentro da música. A lógica é repensada através da noção de arquitetura pop (DIMENSTAIN, 2018) e de uma análise comunicacional da cidade através do que chamo de corpo monumento da diva pop, presente, em hipótese, no show fixo (residência) de Britney Spears, apresentado entre 2013 e 2017 na Las Vegas Strip, que passa a ser chamada de *Las Vegas Boulevard*.

**PALAVRAS-CHAVE:** música pop; performance; fandom; utopia; geografia inventada

Las Vegas é um lugar curiosamente ignorado por ser estigmatizada como um cemitério de elefantes da música em meio a lápides cintilantes, algo como uma piada datada, pelo menos à uma vista mais rasa. Pode ser considerada também como o capitalismo escalonado em cenários camuflados e, por conseguinte, uma afronta ao urbanismo.

No entanto, a cidade no meio do deserto, espaço de nômades, está para a música pop como uma encruzilhada está para o Terreiro, espaço outro, trazendo os escalonamentos que o pop lida diariamente, como espaço de drama que é a urbe pop, com seus liminóides, agenciados por caminhos pré-moldados.

Vegas é aqui uma metáfora que ilustra a cultura de consumo do capitalismo, gerenciando corpos em exposições nos shows residência, shows que mais parecem tentativas dos artistas de promoverem incorporações de si próprios, num jogo oscilante

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – INTERFACES COMUNICACIONAIS, GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Professor de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Texto extraído da tese de Doutorado, desenvolvida com apoio da CAPES. Email: alanmangabeira@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação. Orientador da tese de doutorado. Professor de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Email: Thikos@gmail.com

---

entre rememorar o passado mediado (arquivo), diante de novos gestos, fugas e roupagens (repertório): eles parecem *drag queens* de si mesmos.

Las Vegas faz voltar ao termo “cultura pop”, derivado de “cultura popular”, que no Brasil tem um outro agenciamento, uma vez que nossa cultura popular, ou seja, vernácula, tem forte conexão com o povo africano e com os índios, com o “feito à mão”. Qual seria, então, a cultura vernácula, feita à mão, dos Estados Unidos, se é que há alguma? A cultura pop emerge como forma de produção e consumo e possível hipótese de cultura vernácula dos EUA, levando à conclusão de que a cultura vernácula do país seja um maquinário fordista. A música pop, de forma mais detida, emana dessa cultura vernácula que vem do produto pré-fabricado, “enlatado”, mas não por isso menos importante, sendo, aponto aqui, também passível de experiência estética, tal como uma “alta cultura” artística com menos reproduções.

Neste trabalho, sigo principalmente com base em uma análise da estrutura de Las Vegas a partir de Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour, arquitetos e professores de urbanismo, que, na década de 70, pontuaram Las Vegas como uma ode à cultura vernácula dos Estados Unidos, no livro “Aprendendo com Las Vegas”. Boa parte do texto deles é uma justificativa da escolha do objeto, visto por uma vertente arquitetônica que questiona a noção de cidade. Outra grande parte deste texto é retomar um debate proposto pela professora e pesquisadora de arquitetura e urbanismo Marcela Dimenstain (2018), que delimita o termo “arquitetura pop”, que me ajuda a pensar a cena pop a partir do corpo monumento da diva, do movimento dos fãs e dos corredores comerciais. Para ela, a *strip* é um dos principais ícones modernistas arquitetônico do consumo: são ruas projetadas em escala do automóvel, com lojas que só podemos acessar dirigindo, sem o conforto para pedestre e excessivamente decorada com *outdoors*, com prédios que replicam a forma do objeto que vendem, como imagens descomunais de Britney Spears em frente ao hotel em que ela se apresenta, o Planet Hollywoo.

Kenneth Frampton, por outro lado, associa as consequências desse livro [Aprendendo com Las Vegas] à vertente arquitetônica populista e cenográfica. (RUBINO, 2003)<sup>4</sup> comenta a antropóloga Silvana Barbosa Rubino (2003), professora do departamento de História da Unicamp. Paola Berenstein Jacques (2005), propõe chamarmos esse tipo de cidade de “errâncias urbanas”. Ao citar Guy Debord em “A

---

<sup>4</sup> <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/resenhasonline/02.020/3207>

sociedade do espetáculo de 1967”, Paola relembra que o espetáculo é uma acumulação de capital, diante do espaço e tempo. Ou, proponho, é uma geografia inventada pelo acúmulo de mediações que lidam com comércio da imagem. Ela chama de “gentrificação” a ideia de tornar as cidades espaços mais confortáveis para um flunar de pedestres. Las Vegas, que foi construída para carros que cruzavam o deserto, tenta replicar a lógica de pedestre, mas não passa de um simulacro de escala, colocando grades nas calçadas, e obrigando o pedestre a percorrer um caminho único. Paola, arquiteta-urbanista, professora da UFBA, aponta que:

o caso de Las Vegas estudado por Venturi é clássico; e hoje o que se vende é a imagem de marca da cidade e, mais do que isso, consultorias internacionais de marketing urbano que visam criar novas imagens de marca de cidades que utilizam a cultura como fachada tanto para a especulação imobiliária quanto para a própria propaganda política em tempos de eleições (...) quanto mais passivo (menos participativo) for o espetáculo, mais a cidade se torna um cenário, e o cidadão um mero figurante; e no sentido inverso, quanto mais ativo for o espetáculo – que no limite deixa de ser um espetáculo no sentido debordiano –, mais a cidade se torna um palco e o cidadão, um ator protagonista ao invés de mero espectador. A relação entre espetacularização e gentrificação, no sentido inverso, também seria diretamente proporcional, uma vez que o processo de espetacularização urbana traz sempre consigo um tipo de gentrificação espacial, com a expulsão dos mais pobres das áreas de intervenção. (JACQUES, 2005, p. 18-19)

Jan Gehl é outro arquiteto-urbanista que faz críticas ao modelo de Las Vegas, questionando o foco na automação, à grande escala, mas também ao modelo anterior à Las Vegas, que é o modernismo, em seu livro “Cidade para Pessoas” (2010), a partir do “Aprendendo com Las Vegas”. O livro de Venturi, Brown e Izenour (2003) propõe pensarmos Las Vegas através de uma teoria sobre a importância do “feio e banal” na cultura vernácula dos Estados Unidos. Eles começam a pesquisar a cidade, em campo, com uma crítica ao modelo, mas saem de lá pontuando que, se a intenção dos pós modernismo urbano é a ostentação do ordinário, Las Vegas conseguiu cumprir seu papel ao, ainda, tornar a lógica da “cidade cenário” rentável:

Las Vegas é atravessada pela rota 91, o arquétipo do corredor comercial, o fenômeno (comercial) em seu estado mais puro e intenso. Acreditamos que a documentação e a análise cuidadosa de sua forma física é tão importante para os arquitetos e urbanistas de hoje quanto foram os estudos da Europa medieval e da Grécia e Roma antigas para gerações anteriores. Um estudo desse tipo

---

ajudará a definir um novo tipo de forma urbana que surge nos Estados Unidos e na Europa, radicalmente diferente de tudo o que conhecemos, o qual não estamos bem equipados para entender e que, por ignorância, definimos hoje como espalhamento urbano. (VETURI; BROWN; IZENOUR, 2003, p.11)

Las Vegas é classificada em “Aprendendo com Las Vegas”, então, como coração da cultura dos Estados Unidos e, por conseguinte, a elenco como metáfora da cultura pop, principalmente pensando a lógica das memórias mediadas, da invenção de memórias e do apagamento dos corpos e do espaço no corpo da diva, que funciona como um monumento, e na cidade enquanto corpo no meio do deserto.

A cidade pop dá forma e cor à efemeridade e ao desaparecimento que estão contidos na performance pop, a qual lida, ao mesmo tempo, com corpo e voz, plataformas de arquivamento. O corpo monumento pop (tanto do ídolo, quanto do fã que vai assistir o show da sua diva) é, por sua vez, uma memorabilia: corpo que restaura e repete, encenando algo que não pode ser apreendido em lugar algum: o tempo e a experiência. O corpo da diva passa a ser visto então como evento numa encruzilhada inventada pela memória coletiva midiática dos fãs, diante das mediações desse monumento colossal e comum, em exposição. Quase um ornamento na cidade e no mundo, hasteado para *selfies*, como proponho pensar o corpo da diva em Las Vegas, desde as primeiras vedetes nas décadas de 30, 40 e 50, com seus shows burlescos, ao show residência de Britney Spears em 2013, que dura até 2017 e é o responsável por renovar a cena pop na cidade, até então icônica por ícones dos anos 70 aos anos 80 e meados dos 90, com shows de Elton John, Celine Dion, Cher, Barbra Streisand, entre outros. Depois da adesão de Spears, Backstreet Boys e Mariah Carey inauguram seus shows, assim como Jennifer Lopez, fortalecendo a geração do meio dos anos 90 aos anos 2000. Após dizer que nunca se apresentaria na cidade, Christina Aguilera cede e entra no jogo<sup>5</sup>. Contemporâneos como Lady Gaga, Gwen Stefani, Cardi B, Drake e DJs como Pitbull e Calvin Harris anunciam seus shows. No Brasil, após o formato consolidado por Roberto Carlos no cruzeiro anual “Emoções em Alto Mar”, Wesley Safadão adere ao formato, junto com Bel Marques, entre outros.

---

<sup>5</sup> <https://blogvintepoucos.wordpress.com/2015/09/19/empresario-de-christina-aguilera-garante-que-ela-nao-fara-residencia-em-vegas-vai-fazer-turne-mundial/>

---

## **A *strip*: o corredor comercial como a cena pop**

“Strip” é um formato arquitetônico de avenida surgido na década de 1970, em Los Angeles (L.A.), nos Estados Unidos, devido a popularização do automóvel e adequação das ruas ao estilo de vida motorizado. Na época, as cidades da Califórnia, principalmente L.A., começaram a deixar a escala humana, métrica da arquitetura para espaços urbanos, e adotaram a escala do automóvel na reorganização das ruas da cidade. Ou seja, a cidade só se torna “confortável” (no sentido arquitetônico<sup>6</sup>), caso o turista ou morador ande de carro. Para o morador a situação é ainda pior, pois ele precisa ter dinheiro para continuar no centro da cidade. Caso não tenha, como pontuou Paola (2005), ele precisará sair do centro e se tornará margem. Em Los Angeles, por exemplo, há estabelecimentos, como museus, que só podem ser acessados de carro, como os motéis aqui no Brasil. Não há porta para pedestres.

Com isso, começaram a se formar o que Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour (2003) chamaram de “corredor comercial” em “Aprendendo com Las Vegas”. A obra se tornou um clássico arquitetônico em 1977, quando foi publicada, por voltar o olhar da arquitetura para o que ela mesma considerava como feio, plástico, incapaz de gerar afeto ou conforto e, por isso, desimportante. Os autores (GEHL, 2010; JACQUES, 2005) a apontam como um “simbolismo esquecido” dentro das ciências, e costumam a considerá-la como uma cidade, exatamente por se tratar de um local que, midiaticamente, se coloca apenas como uma avenida de comércio, a *Strip* – rua que, principalmente após as conotações excessivamente banais do termo, passa a ser chamada de Las Vegas *Boulevard*.

Há uma certa dificuldade dos autores, então, a considerar um corredor comercial, ou uma “faixa”, tradução literal de “*strip*”, como uma cidade completa. Sei, assim como Venturi, Brown e Izenour, que Las Vegas possui outras áreas, afinal os trabalhadores dos estabelecimentos comerciais gigantescos precisam morar em algum lugar. Porém, as “outras áreas” ficam em um lugar afastado, apagado e esquecido pelo cartão postal da cidade, pela *strip*, pelos turistas e fãs que ali circulam. “A Las Vegas Strip em particular – seu exemplo por excelência -, desafia o arquiteto a assumir um ponto de vista positivo e não arrogante ou depreciativo (...) [sabemos que] ganhar insight a partir do trivial não é

---

<sup>6</sup> Conforto na arquitetura está relacionado com as sensibilidades do espaço urbano ao convívio humano e coletivo: praças, jardins, espaços arborizados e com sombra, confortáveis para se relacionar.

---

nada novo: a arte refinada segue muitas vezes a arte popular” (VENTURI; BROWN; IZENOUR, 2003, p.25).

### **O corpo monumento e o pato: a cena pop em Las Vegas**

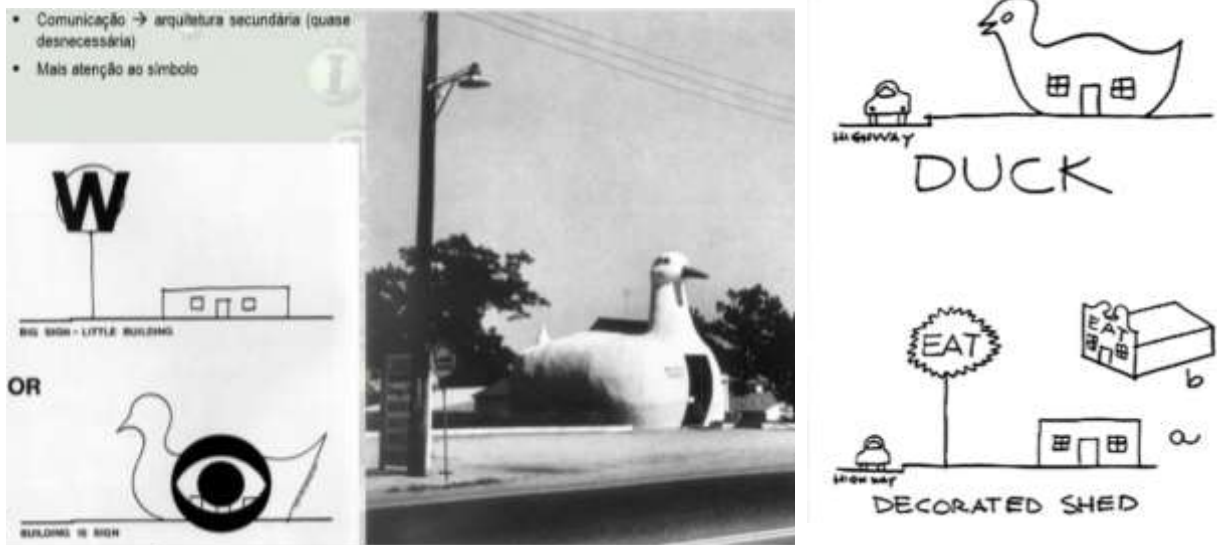
A cultura de celebridade na *strip* começou a tomar forma no período da década de 60 à meados dos anos 80, pontuados por Stefan (2010) como “Da cidade pop ao modernismo”, período que ele elenca ir de 64 a 84 e inclui a tematização de todos os estabelecimentos da cidade, os quais aderiram a temáticas diversas e se ampliaram, deixando de ser hotéis e resorts e se transformando em complexos de entretenimento com shoppings completos dentro de cada hotel, incluindo praça de alimentação de *fast food* e áreas mais voltadas ao que, na visão de Vegas, seria uma “alta gastronomia”. Vale lembrar que os hotéis de Vegas foram responsáveis pela popularização do Self Service nos EUA, tido como algo chique. O El Rancho Vegas, por exemplo, classificava o serviço de Self Service de “Fine Food”, em oposição ao “*fast food*”

A glamurização do velho oeste, para a criação de uma “cidade pop”, como chama Stefan (2010), precisou de uma “arquitetura pop”, termo usado por Dimenstein (2018), a qual incluía não apenas os letreiros escalonados, como também dois outros tipos de ornamentos, pontuo: dois tipos diferentes do que a Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour (2003) chamam de “pato”.

O pato é um ornamento-símbolo, construído para comunicar de forma rápida, na escala de velocidade de um carro maga sônico, ou até mesmo de um avião, a depender da altura, uma venda. Como, por exemplo, um mercado de ovos construído no formato de um pato, daí o termo do conceito. Este processo começa quando, a comunicação, na visão de Venturi, Brown e Izenour (2003) ganha mais destaque que a estrutura do prédio em si. Naturalmente que dentro do campo da comunicação, sabemos que estas questões, de o que é comunicação e o que é “estrutura arquitetônica” não são tão simples. Pontuo aqui então que os autores Venturi, Brown e Izenour (2003) além de Dimenstein (2018), entendem a “comunicação” de um prédio como sua parte dedicada para anúncios publicidades, que na década de 50 e 60, precisam se reinventar. Algumas construções então passam a dar mais atenção à logo e à divulgação do produto vendido pela empresa, do que à estrutura da loja, como na Strip. O “pato” seria então, uma construção em formato do objeto ou do simbolismo que o empreendimento comercializa, como uma mercado de ovos em formato de pato, a Torre Eiffel do hotel “Paris” em Las Vegas, ou o

Cristo Redentor do Rio Resort & Cassino. Esta vertente, na Strip, começa com o sapato de dança gigante usado para a divulgação do show burlesco do Frontier, segue com um *cowboy* gigante também usado pelo mesmo empreendimento, ainda na Freemont. Ele se reconfigura nos letreiros neon's com as logos dos hotéis, bares etc., que passa a constituir a cena pop de Vegas junto os simbolismos gigantescos em formato do produto, como na imagem abaixo, onde é apresentada uma imagem de estabelecimento de Long Island, conhecido como “*Long Island Duck*”.

Começa a acontecer, na arquitetura, pontua Venturi, Brown e Izenour (2003),



então, um encabeçamento do simbolismo através da logo nos ambientes comerciais, como a logo da Shell em um posto de gasolina. Por conta disso, eles passam a diferenciar estes dois tipos de arquitetura ornamental dos novos edifícios comunicativos em 2 tipos: primeiro tipo, “pato”, no qual a arquitetura e a estrutura estão submersa por uma forma simbólica; e segundo, o “galpão decorado”, quando a arquitetura e a estrutura estão a serviço do programa e o ornamento é independente.

FIGURA 01 – Ilustração arquitetônica sobre o pato de Long Island

Fonte – Venturi, Brown, Izenour (2003)

Durante esta época, com a *strip* contando com hotéis “finos”, ainda havia um grande problema estrutural em Las Vegas: o calor. Como atrair as pessoas de todos os Estados Unidos para um lugar fechado e coberto com carpete, uma evolução dos pisos de

---

madeira dos saloons, com boa parte das pessoas fumando e bebendo a todo o tempo, enquanto jogavam?

Foi necessário então que os empresários de Vegas se juntassem com Hollywood para levar as estrelas de Los Angeles para circular pela cidade. Só assim, conseguiriam vender a ideia de que com dois dias em Vegas, o turista conseguiria uma vida de estrela gastando pouco, além da possibilidade de ver uma estrela pop de perto, como Marilyn Monroe ou James Dean. Marilyn, inclusive, se divorciou a primeira vez através das leis do Estado de Nevada, quando tinha 20 anos de idade, após passar quatro anos casada com James Dougherty. O divórcio aconteceu em 13 de setembro de 1946.

O pop, mais uma vez, acionando uma geografia inventada. Com Marilyn constantemente na cidade, a *strip* consegue sair do “Los Angeles Cool” para a cidade do pop, que é elencado aqui, como uma geografia inventada por Marilyn, pelos patos, galpões decorados e a ilusão de conforto, criada por uma tubulação nas paredes por onde passava água resfriada. Talvez um dia inteiro colada numa parede com água resfriada seria suficiente para resfriar, mas o pop funciona aqui como uma camuflagem, um avatar, como a neve de Celebration ou como personas transformadas em corpos monumentos, que junto com a arquitetura perambulam pela cidade a transformando numa espacialidade do pop. Britney avisou: “Tem certeza que você quer um pedaço de mim?”.

### ***It's Vegas, Bitch!* O show de Britney na Strip**

Dentro do Planet Hollywood em Las Vegas, uma projeção nas cortinas mostram uma criança – uma atriz – brincando em seu quarto, cantando na frente do espelho. O áudio é um mix de barulhos futuristas espaciais com bordões recortados do catálogo musical de Britney, como “*It's Britney, Bitch*” que abre a faixa “*Gimme More*” e “*It's been a While*” dito por ela na intro de “*Break The Ice*”. Juntam-se às frases, algumas risadas da cantora, marca corriqueira em suas músicas<sup>7</sup>.

Em meio a esses sons que ecoam de um passado não tão distante da cantora, imagens mostram a atriz mirim segurando um poá com plumas laranja sobre os ombros. O vídeo corta para Britney segurando “banana”, o nome da píton albina que ela colocou nos ombros quando performou “*I'm a Slave 4 U*” no Video Music Awards 2001.

---

<sup>7</sup> Vídeo dos primeiros vinte minutos do show, gravados pelo autor em ida à campo em 2015:  
<https://www.youtube.com/watch?v=SCQTn-zMQjc>



---

No show, Britney reaparece em cenário inspirado no VMA de 2001<sup>8</sup>, aquele da cobra. Ela está numa “floresta chuvosa”, em cima de uma árvore, tentando se salvar de uma chuva ácida, a qual cai no palco em formato de cortina de água e, nela, é projetado o nome da música.

Ainda na apresentação de “Toxic” em Vegas, 2013<sup>9</sup>, Britney usa um visual mais sóbrio. Um maiô preto traz, como único resquício do VMA 2001, algumas pedras coloridas, como a da roupa original. No entanto, com a renovação do show em 2015, novos figurinos são aderidos, deixando a performance ainda mais parecida com a do VMA. Mas e a cobra, “banana”? Ela ganhou novas cores e um ar mais sério, porém permanece na performance de “I’m a Slave 4 U”. Agora, a cobra reaparece preta, em formato de poltrona masturbatória: com diversos jatos de água, e com uma roupa que veio direto da performance de “Toxic” na turnê de 2004, “The Onyx Hotel”, um látex preto, ela passa metade da música sentada na cadeira, enquanto os dançarinos fazem uma orgia atrás, até que a “deusa” Britney, num clímax, junto com a cobra, goze. Apesar do conceito curioso, a performance vai morrendo, pois Britney parece aproveitar a cadeira para descansar, conforme os anos do show vão avançando. Felizmente, ela troca a cadeira por um mastro dourado (outra referência à banana ou reaproveitamento de um mastro exatamente igual que ela usava na turnê “Circus” em 2009, durante a performance de “Radar”? Provavelmente os dois).

O show pop tem, como cerne, um roteiro muito delineado, sendo marcado por poucas alterações *per se* (MASCARENHAS; LINS. 2015) A ideia é levar o mesmo show para lugares completamente diferentes, e ainda assim proporcionar a mesma experiência ao público. Ora, sabemos que, do ponto de vista da experiência, isso é algo impossível. Dos quatro shows que eu assisti em Las Vegas de Britney, além de minha mãe questionar: “mas você vai ver duas vezes o mesmo show pra quê?”, durante minha primeira viagem, em 2015, a pergunta retornou quando eu fui novamente em 2017. “Meu Deus. Dois shows dessa mulher não foram suficientes? E ainda é o mesmo show?”. Aproveito para responder a pergunta que norteou minha viagem não só enquanto eu ainda a planejava, mas durante: nas conversas nos aeroportos de Recife, Natal, São Paulo, Panamá, Atlanta, Nova Iorque e Los Angeles, dentro do avião, nos bares, lojas, ruas, em Orange County,

---

<sup>8</sup> Apresentação do VMA 2001 hospedada pela MTV EUA:

<https://www.youtube.com/watch?v=PBIaCigDAs>

<sup>9</sup> “Toxic” em Vegas em 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=Mynu-6mQYeY>

Los Angeles, San Diego, San Francisco e até em Las Vegas, tanto nas ruas da cidade, quanto no dia em que ganhei um ingresso VIP. Em todos esses lugares, exceto na fila do General Admission, a pergunta era a mesma, sempre questionando a quantidade de shows que eu assisti ou o simples fato de ser uma segunda vez. Lembro que, no segundo show da primeira viagem, eu aguardava dar seis da tarde, horário combinado com a Guia VIP do Backstage Tour, que eu fazia naquele dia. Felicia, antiga assistente pessoal da Britney, hoje é uma senhoria muito fofa, que trata os fãs como filhos. Fui o primeiro a chegar e, atrás de mim, apareceram quatro amigas australianas. Na conversa, descobri que elas eram amigas de colégio, todas fãs da Britney na época, e resolveram fazer essa viagem depois de adultas para conhecer os Estados Unidos e, naturalmente escolheram Las Vegas por conta da Britney.

Monumento: obra arquitetural em ode à memória, numa tentativa de aniquilação do tempo terreno, de perpetuar um vulto ou acontecimento, com função memorial, seja refletindo fatos reais ou memórias artificialmente mediadas, de cunho universal. O termo “vem do latim *monumentum*, que por sua vez deriva de *monere* ("advertir", "lembrar")” (CHOAY, 2001 p.17), nos conta Françoise Choay na obra “A alegoria do patrimônio”. Assim, o conceito está intrinsecamente ligado a questões antropológicas numa tentativa de controle temporal. Temos aqui, talvez, uma outra tecnologia que de certo modo tenta moldar a experiência. O monumento “não se trata de apresentar, dar uma informação neutra, mas de tocar, pela emoção, uma memória viva” (idem, p.18). Sua lógica é exatamente a de mostrar algo reconfigurado pela mediação. Nesse caso:

A especificidade do monumento deve-se precisamente ao seu modo de atuação sobre a memória. Não apenas ele a trabalha e a mobiliza pela mediação da afetividade, da forma que lembre o passado fazendo-o vibrar como se fosse presente. Mas esse passado invocado, convocado, de certa forma encantado, não é um passado qualquer: ele é localizado e selecionado para fins vitais, na medida em que pode, de forma direta, contribuir para manter e preservar a identidade de uma comunidade étnica ou religiosa, nacional, tribal ou familiar. (...) Desafio à entropia, à ação dissolvente que o tempo exerce sobre todas as coisas naturais e artificiais, ele tenta combater a angústia da morte e do aniquilamento.

(CHOAY, 2001, p. 18)

---

Talvez esteja lá, nos monumentos no meio do deserto, uma das maiores visualidades do que Baudrillard (1991) aponta como exemplo ao pensar o conceito de simulacro. A arquitetura deste simulacro do entretenimento é dada nos parques infantis, nas cidades planejadas, no parque diversões para adultos que usa exatamente a fantasmagoria do entretenimento para encobrir e mostrar. É simulacro e não apenas simulação pois suas relações com a realidade são tão falhas quanto utópicas. É heterotopia e não utopia pois tem um território demarcado.

A diva pop, suas músicas, seus clipes, seus shows, seus escândalos, suas aparições, seu duplo: um corpo fantasmagórico devorado e dramatizado pelo fã. Mitologia tragada, devir meu, devir *na drag*. Pois, apesar de toda a visualidade que a *drag queen* aciona e dramatiza, ou melhor, reivindica, é, ao mesmo tempo, contestada, afinal o devir não é só a semelhança, mas também a diferença. De fato, o corpo de Tiffany catalisa Britney: é a materialização de uma experiência estética, atuando como meio de transporte (arquivo) e meio de transtorno (repertório). É importante destacar que o devir se situa num entrelugar curioso, configurando uma encruzilhada corporificada num gesto, num movimento, na imagem imaginada. O devir diva parece não permitir se fixar em lugar algum, se não na efemeridade da memória.

A peregrinação física, na qual o percurso até o objeto e seus limiares parecem ganhar destaque, mais até do que o encontro com o objeto em si, por enquanto, parece atuar como uma busca pela materialização da ficção, ou seja, uma fixação, mas talvez resida apenas numa simbiose com a peregrinação simbólica a possível fixação num pedaço, que se decanta sob o corpo do fã, suas performatividades que mostram e camuflam em uma crise de alternâncias, seja na criação de produtos *fanmade*, seja no compartilhamento de conteúdo, seja indo ao show, assistindo via *streaming*, criticando, adorando, conectando enxertos narrativos ficcionários, fictícios, e reconfigurando a virtualidade da presença da falta do corpo físico do ídolo no cotidiano, o remediando em um corpo monumento, virtuoso, que alcança um patamar inalcançável, e que, ao vivo, ou remediado, aciona a *esthesis*.

A experiência estética do fã se decanta não necessariamente de uma forma visual, como na *drag queen*, mas também através de uma epifania que aciona performances de gosto dentro da nostalgia e que parece figurar no êxtase e na epifania do devir diva que, num arrepio, dubla um espaço, um território: para além de uma geografia inventada, a geografia dublada, sobreposta, através de enxertos de memória do fã, colecionador de

---

devires e de performances, que o permite enxergar o mundo numa metamorfose, num devir de um corpo utópico, o do corpo monumento da diva, que não existe em lugar algum. Uma cidade dublada é a urbe quando esta se volta ao entretenimento, quando ela suplanta uma miragem nas areias do deserto de Mojave, ou no calor de Petrolina.

Falo sobre a nostalgia de um tempo que nunca existiu, mas que, de forma ritualística, pode ser conjurado em diversos momentos do consumo em forma de peregrinação física e simbólica. Na proposta de que este texto talvez funcione mais como um despertar para a noção de experiência estética dentro do consumo em forma de peregrinação, especificamente na música pop, proporcionando um avanço nos debates binários que consomem o campo teórico do *fandom* e dos Estudos de Fã, a partir do Grupo de Pesquisa em Entretenimento e Cultura Pop da UFPE, coordenado pelo prof. Dr. Thiago Soares, encerrando esta tese postulando a superficialidade criada por pesquisas sobre consumo que olham exclusivamente para o fã como um número, um algoritmo. É, realmente, reducionista pensar que um objeto de culto define um usuário, ou, até mesmo, usar o termo “usuário” para lidar com fãs, sem antes, fazer uma leitura antropológica que desvela um processo de antropofagia da diva pelo sujeito fã, que regurgita uma Lady Gaga com sapatos de tijolos, uma *drag queen*, um grupo de amigos de todos os cantos do mundo que se conheceram através da Britney, ou ainda, uma tese de doutorado sobre algo que, apressadamente e ingenuamente, soa como irrelevante: a cultura pop e a cultura de fãs de produtos midiáticos.

Las Vegas parece ter sido para Britney, um encontro também consigo própria, uma jornada de uma heroína do pop, que depois de ser tanto massacrada pela mídia, resolveu criar um lugar particularmente seu, onde, novamente, no meio de mil monumentos, ela seria mais uma Torre Eiffel. Graças ao seu catálogo de *hits*, a sua história mediada, e seu desempenho nos shows, a *Piece of Me* foi um sucesso de público: foi votado duas vezes como o melhor show da cidade, pelo “Best of Vegas”, em sua versão original, e na remontagem de 2016 “*Piece of Me: Remixed, reimagined, still iconic*”. O seu último show na cidade, apresentação de número 249 da POM, quebrou todos os recordes da cidade, inclusive os conquistados por Jennifer Lopez, que se apresentava nos intervalos trimestrais do show de Spears. Com os 4.600 lugares do teatro Axis lotados, em 31 de dezembro de 2017, o lucro foi de \$1,172,000, com um valor médio de ingresso de 225 dólares – mais caro do que nas apresentações fora datas

---

comemorativas, reporta o *Review Journal of Las Vegas*<sup>10</sup>. As preces dos fãs foram ouvidas, as oferendas foram entregues com sucesso.

Nos dias atuais, tanto Spears quanto os Backstreet boys se apresentam como atos nostálgicos em Las Vegas. Os BSB, inclusive, fizeram uma turnê mundial conjunta com o New Kids On The Block em 2016<sup>11</sup>. O ‘Nsync se desmembrou, mas Justin Timberlake, ex-integrante, segue estável em vendas e a banda ganhou uma estrela na calçada da fama em 2018. A grande diferença entre Britney e os Backstreet boys é que Britney continua a emplacar hits de sucesso e inaugurou a ida de uma nova geração de artistas para a cidade, dando novo respiro ao mercado local e salvando o Planet Hollywood de falência com seus shows esgotados. Enquanto os BSB vivem exclusivamente de sucessos do passado, sem emplacar novas músicas nas paradas, mesmo dando continuidade à sua discografia. Enquanto isso, o corpo monumento de Britney duela com sua própria ficção em seus novos lançamentos: mudanças físicas, vocais, de estilo e nas habilidades de dança são questões para seus fãs.

Daí em diante esta passa a ser um padrão estético imposto pela própria Britney e que, mesmo quatorze anos depois, é cobrado no seu corpo monumento, durante a estreia de seu show em Las Vegas em 2013. Algumas intervenções estéticas depois, a imagem é ainda mais recobrada por alguns fãs, com uma enxurrada de postagens buscando comparações entre o rosto do passado de Britney e da era “Glory”, último lançamento da cantora. A questão vem dividindo os fãs entre os que acreditam que “o rosto é dela e ela faz o que ela quiser”, e os que lutam num ativismo, pedindo para ela parar com as plásticas. Corpo monumento, patrimônio histórico. Há até uma petição online pedindo que monumentos confederados no estado Louisiana, EUA, onde Britney cresceu, sejam substituídos por imagens da Britney. Criado no Change.org em agosto de 2017, já contando com aproximadamente 7.000 assinaturas em um mês, o documento tem como objetivo atingir 7.500 assinantes para ser entregue ao Governador do Estado, John Bel Edwards, num texto que diz: “Faça a coisa certa: Substitua as estátuas confederadas por um verdadeiro herói de Louisiana e influente, como Britney Spears”, ao passo que lista contribuições da cantora para o Estado.

---

<sup>10</sup> <https://www.hits973.com/entertainment/britney-spears-final-piece-show-breaks-las-vegas-box-office-record/ESyod9ngQl4cgCYL7mVjRK/>

<sup>11</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=cnPw1\\_la71I](https://www.youtube.com/watch?v=cnPw1_la71I)

---

De tanta utopia, de tanta camada de imagem que ela própria criou para si seja através de clipes, shows gravados, voz extremamente editada, edição de voz etc., a aura de Britney foi se mitificando, mas ao mesmo tempo que se vira mito e eleva-se, se destacando dos outros seres (seus fãs), se aproxima através de uma fragilidade humana mais visível na então potência do corpo celebrado, monumento. Ele se torna invisível, ele se transfigura em sua própria virtualidade para se tornar eterno.

O corpo, entendendo-o também como a voz e todas as suas projeções, desaparece para ser o que querem que seja. O que a máquina quer que seja. Há uma demanda de alguns fãs, dos empresários, da indústria que faz com que o corpo se torne um “fantasma que só aparece na miragem do espelho e, ainda assim, de maneira fragmentária” (FOUCAULT, 2013, p. 11).

O corpo se torna penetrável e opaco ao mesmo tempo, situação clara nos primeiros shows da “*Piece Of Me*” e suas performances dubladas. Para Foucault, este corpo é um ator utópico ao mascarar-se, ao se maquiar-se, ao tatuar-se e, por fim, ao se transformar em outro corpo. Aqui, máscara e tatuagem estão para Foucault como a maquiagem corporal, a peruca, o auto-tune e a dublagem estão para Britney na tentativa de projetar-se um outro corpo.

Em espaço heterotópico, tanto o Cristo quanto Britney são monumentos na cidade do pecado domesticado. Neste sentido, é preciso pontuar o corpo humano celebrado, corpo que, se olhado pelo prisma da potência que o fã imprime no ídolo, é maior do que qualquer outro existente. É um corpo mitológico, um corpo sacro. Naturalmente que em época de Instagram, qualquer corpo se virtualiza e se celebra. Mas falo de corpos massivos, que transcendem nichos. Corpos *ubiquis*, que estão em todos os lugares e que são, ao mesmo tempo fragmentados. Falo da Britney-mania, como os fãs chamam sua época de ouro, que durou seus quatro primeiros discos – gostaria de lembrar aqui que Britney só tem trinta e dois anos quando a residência começou.

O corpo do humano celebrado, obviamente também se deteriora com o tempo, se reconfigura com as intervenções plásticas, se transmuta com os efeitos, maquiagem, tatuagens, adereços, adornos, mas enquanto isto, arquiteta uma utopia. Ora, o ídolo precisa fazer coisas extraordinárias para aguçar a expectativa do público, ao passo que relembra suas fraquezas humanas, num jogo de distância e aproximação com o espectador que, de forma geral, vive também através do ídolo. A máquina, neste caso, se expõe e se acoberta. A cena do pop parece conquistar sua materialidade na strip, que alterna shows

com lojas e bares, mas não sem a presença tanto do público geral (não necessariamente fãs), mas também dos fãs, em embates dramáticos na luta por um pedaço da história vernácula dos EUA. Um pedaço de Britney, que dela talvez não reste mais nada, a não ser um pedido de socorro aos fãs em prol de sua liberdade, ela parece presa no próprio mausoléu, a cena pop que congela e ao mesmo tempo apaga, no seu corpo mediado que nunca existiu em lugar algum se não na mediação. *Is it Britney, bitch?* Nunca saberemos nem se ela mesmo a foi.

### Referências

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BOYM, SVETLAN. *The Future of Nostalgia*. Estados Unidos, Nova York: Basic Books, 2001.
- CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. Editora Unesp: São Paulo, 2001.
- DIMENSTEIN, Marcela. **Arquitetura pop**: Las Vegas. 19 de sep de 2018. Notas de Aula. Departamento de Arquitetura e Urbanismo Unipê. Disciplina Teoria e História da Arquitetura e Urbanismo. Centro Universitário de João Pessoa, PB, 2018.
- FOUCAULT, M. **O Corpo Utópico, as Heterotopias**. São Paulo: N-1 Edições, 2013.
- GEHL, J. **Cidade Para Pessoas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.
- JACQUES, P.B. Errâncias urbanas: **A arte de andar pela cidade**. In: REVISTA ARQTEXTO 7. Porto Alegre: UFRGS, 2005. p. 16-25.. Disponível em <[https://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs\\_revista\\_7/7\\_Paola%20Benstein%20Jacques.pdf](https://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_7/7_Paola%20Benstein%20Jacques.pdf)>.
- VENTURI, R; BROWN, S. D; IZENOU, S. **Aprendendo com Las Vegas**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- MASCARENHAS, A; LINS, M. **Flaw(less): o valor da falha na performance pop**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2015, Rio de Janeiro. Anais... Recife: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0410-1.pdf>>. Acesso em 15 març 2016.