

O DISCURSO DA BELEZA PADRONIZADA¹

Ely Sama da Silva SANTOS²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar duas letras de músicas do compositor Zeca Baleiro (*Salão de beleza* e *Turbinada*), que retratam, de forma irônica, a busca pela beleza idealizada, construída pela mídia e pelo mercado de consumo. A problemática deste texto gira em torno das seguintes questões: Por que as letras dessas duas músicas ironizam tanto a busca pela beleza? Qual a relação entre essas músicas e os padrões sociais de beleza difundidos pela mídia e mercado de consumo? Como forma de resolução desse problema, busca-se subsídio teórico em autores que discorrem sobre o uso da tecnologia nas transformações sobre o corpo humano, conforme Dorneles (2014), autores que discutem a produção de identidades na atualidade (modernidade líquida), a exemplo de Bauman (2005), e também autores que pesquisam a partir da Análise do Discurso francesa os discursos existentes em nosso meio, a exemplo de Fernandes (2010). A metodologia utilizada será desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica de textos que problematizam a questão da beleza no cenário contemporâneo e pela análise do discurso das letras das músicas selecionadas. Pretende-se analisar como a busca desenfreada pela beleza se materializa nas letras de Zeca Baleiro. Acredita-se que a mídia e o mercado de consumo tentam massificar padrões de beleza, ao oferecerem produtos e técnicas revolucionários, com promessas de resultados imediatos e estimularem pessoas a seguirem o modismo e a submeterem-se a qualquer tratamento estético na busca pela beleza ideal. Ao mesmo tempo, as letras das músicas discutidas apontam um discurso de resistência ao padrão estabelecido e, por meio da ironia, critica modelos ideais de beleza e de corpo na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Beleza feminina; Consumismo.

1. Introdução

Ao longo dos séculos, o ideal de beleza do corpo humano sofreu várias mudanças para seguir as tendências da moda. Antigamente, o ideal era seguir as figuras gregas, depois, passou-se pela delicadeza medieval; no Renascimento, o ideal de beleza era ter as formas mais cheias, até chegar ao corpo magro e esguio da contemporaneidade, conforme Bastos (2014). Essas mudanças são resultados do culto ao corpo, que não surgiu somente com as redes sociais, mas também na TV, rádio, porém intensificou-se bastante com a *internet*, chegando a uma grande valorização do corpo perfeito³. Atualmente, a mídia divulga a todo o momento o modelo feminino padronizado de beleza, levando a população a buscar a perfeição do corpo. E o que se pretende discutir é esse padrão de beleza da atualidade, que mostra que é importante ter

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Letras Português - Licenciatura, apresentado à Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão, sob orientação do Prof. Dr. Antônio Fernandes Júnior.

² Aluna do 8º Período do Curso de Letras Português da Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão.

³ Não temos a pretensão de estudar a história sobre os padrões de beleza construídos ao longo do tempo. Para maiores informações, consultar Fernandes (2006).

o corpo perfeito, mesmo que, para tê-lo, seja necessário fazer cirurgias plásticas, tomar suplementos e malhar muitas horas por dia.

Dentro dessa construção cultural da atualidade, o corpo é valorizado a partir de certas características, como, por exemplo, busca-se ficar parecido com os ídolos da mídia (artistas, cantores, atores etc.), como se esse modelo fosse uma construção de corpo para cada sociedade. Este, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da imitação. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura (GOLDENBERG, 2002, p. 126).

A sociedade em que vivemos, além de ser capitalista, vem sofrendo transformações neste novo século (XXI), com o avanço tecnológico, a informatização e os meios de comunicação, como TV, rádio, *internet*, telefones, entre outros. De acordo com Bauman (2005), as modificações que acontecem na sociedade têm proporcionado ao indivíduo mudanças em sua forma de agir, pensar, no comportamento e na ideologia, provocando as mudanças na construção identitária, a qual se modifica conforme as transformações que acontecem na sociedade.

Na busca para seguir as mudanças sociais, existem pessoas que almejam o corpo perfeito e utilizam a tecnologia para modificarem o seu corpo, e, segundo Dorneles (2014, p. 215), isso acontece porque “estamos vivendo um processo de recriação das formas como utilizamos tais virtudes. Imaginar, memorizar, conhecer e religar-se, agora se tornam procedimentos potencializados pela tecnologia como extensão do corpo e do espírito”. Pode-se dizer que essas inovações, conseqüentemente, influenciam uma sociedade consumidora e seguidora da moda, pois o que é lançado pela mídia, através de propagandas, é comprado pelo consumidor como uma forma de manter-se com o corpo perfeito, com o cabelo padronizado, para que a sociedade o aceite.

A busca por essa beleza idealizada faz as pessoas quererem seguir a moda e vale ressaltar que “é uma área na qual a criação e a comercialização, sejam de produtos ou de ideias, movimentam quantias [financeiras] estratosféricas” (PAIXÃO, 2009, p. 11). Quando se reflete sobre a questão da moda, é inevitável não pensar no consumo de produtos que movimentam o comércio, na compra e na venda que geram lucros às indústrias de cosméticos. Entretanto, para seguir a moda, muitas vezes é preciso ter um padrão de vida mais elevado, o que gera, também, a exclusão social, porque quem não tem uma condição financeira favorável não consegue seguir os lançamentos da moda se não for à custa de certos sacrifícios. Ao falar sobre esse tema, no campo da Análise do

Discurso (AD), Paixão (2009) sugere os seguintes apontamentos quando problematiza o discurso da moda:

Pretende-se investigar os discursos que circulam na mídia, buscando na dispersão a regularidade desses discursos que inscrevem a moda como acontecimento discursivo; descrever e analisar estratégias e mecanismos discursivos da mídia que tendem a objetivar/subjetivar os indivíduos, transformando-os em alvo da moda (PAIXÃO, 2009, p. 12).

Os mecanismos discursivos da mídia, os quais visam objetivar os indivíduos em alvo da moda, invadem o cotidiano das pessoas, impondo modos e técnicas de como se vestir para estar na moda. O discurso da moda, quando divulgado, “convida” as pessoas que gostam de buscar um padrão de beleza idealizado a seguirem as tendências do momento. Usa-se o termo “convite”, entre aspas, para demarcar que nem todos aceitam ou compram essa ideia, mas uma grande parte da população.

Na busca para compreender os assuntos relacionados à moda, parte-se do pressuposto da questão de “nós”, na condição de sujeitos que seguem o que está sendo colocado em voga, e “eles”, os que não conseguem seguir os discursos, por, talvez, não terem uma condição financeira favorável ou não desejarem esse modelo de beleza. Como já foi dito antes, para seguir o padrão de beleza imposto pela mídia, é necessário ter dinheiro para comprar os produtos em lançamento, que surgem todos os dias, ainda que esse dinheiro seja sinônimo de sacrifícios.

Se alguns sujeitos não conseguem seguir a moda apresentada pela mídia, eles são excluídos dessa sociedade, por não conseguirem ou não terem condições financeiras suficientemente favoráveis para pagar pelos produtos que estão sendo ofertados ou para frequentarem salões de beleza e terem os cabelos iguais aos dos *ícones* da própria mídia. Há os que optam por não segui-la, a exemplo das posições assumidas pelo sujeito do discurso das canções. Há formas de massificação; por outro lado, há formas de resistência. A exclusão gera depressão e angústia nos sujeitos que não possuem a aparência da moda⁴. Nesse sentido, Sander (2011, p.131) destaca que

Atualmente, devido a um maciço investimento imagético podemos falar de uma entidade-corpo, ou ainda de um corpo-vedete ou corpo-espetáculo, caracterizado por cristalizações das experimentações corpóreas contemporâneas, centradas, sobretudo, na superexposição através da mídia.

⁴ Não adentraremos na questão da depressão e angústias, ou qualquer outro sentimento ligado ao emocional do sujeito. Para mais informações, consultar Goldenberg (2002).

Com o intuito de seguir a moda, os indivíduos vão modificando suas identidades a cada lançamento de produto ou estilo de roupa e cabelo. Essas mudanças rápidas que os indivíduos fazem com sua aparência externa são conhecidas como identidade líquida, ou seja, não há concretizações ideológicas profundas nos indivíduos. Tudo é momentâneo, a identidade segue a moda e esta é passageira, fazendo com que eles não tenham uma ideologia fixa, pois tudo é passageiro e, conseqüentemente, passam a ter uma identidade passageira, que se desfaz com as novidades da mídia. O que resulta na identidade líquida é a mudança contínua que os sujeitos fazem em seu modo de vida, para andar de acordo com o que está sendo imposto pela sociedade, como deixa a entender Bauman (2005).

A identidade passageira, seguidora do modismo, ocorre devido ao discurso midiático, que, nos dias de hoje, é uma poderosa arma formuladora e fundadora de saberes, opiniões, regras, valores e tendências. Essa arma tem um papel fundamental de convencer a comunidade a consumir, como ainda ressalta Fabre (2012, p. 4), quando argumenta que “influenciados pela mídia e pela cultura do consumo, os homens parecem impulsionados a querer sempre mais. Com essa necessidade sem fim de consumir a qualquer custo, muitas vezes parece que a noção de realização pessoal e felicidade ficam associadas ao consumo”.

O incentivo da mídia se apresenta em forma de entretenimentos, que usa estratégias para convencer o consumidor a comprar esse discurso como verdade. Fabre (2012, p.12) ressalta que “a publicidade e as imagens da mídia têm um papel integrador nas práticas culturais, assumindo uma importância no crescimento do capitalismo. Investir na construção da imagem é tão importante para as empresas quanto investir em maquinário”. A influência do mercado de consumo, que contrata celebridades para expor seus produtos, leva as pessoas a consumirem o produto ofertado. É um jogo: o mercado faz o lançamento, a mídia divulga e, assim, as vendas aumentam. São estratégias construídas pelos discursos e enunciados que chegam até nós como forma de captura e, também, de venda, com fins lucrativos.

Como consequência desse incentivo ao consumo, deparamos, cada dia mais, com uma grande quantidade de produtos expostos nas prateleiras das lojas convencionais e virtuais, para que possamos comprar e possuí-los, seguindo a moda. E esses produtos, intensificados em nossa comunidade, ampliam mais o consumismo, não

apenas para atender às necessidades do consumidor, mas pelo valor representativo que o produto oferece com o *marketing*.

A tecnologia, de uma forma ou de outra, vem alcançando cada vez mais o seu espaço e, conseqüentemente, transformando e moldando a vida daqueles que buscam o padrão de beleza ideal, para serem aceitos socialmente. E a figura feminina, por exemplo, como logo adiante será mostrado nas letras das músicas de Zeca Baleiro, representa essas mulheres que buscam a beleza ideal para conquistarem os olhos da sociedade. O que se percebe é que a mulher lutou por anos para conquistar seu espaço no mercado de trabalho e, agora, muitas correm atrás da beleza padronizada⁵.

Para falar da luta feminina, percebe-se que, a cada dia, a presença das mulheres em vários espaços sociais se intensifica, pois, a ação política das mulheres engloba teoria, prática e ética. A mulher, historicamente, é um sujeito de transformações de sua própria condição social. Com toda essa mudança, normalmente, é mais comum a mulher investir em sua própria educação e conquistar seu espaço no mercado de trabalho, conforme Soares (1994).

Com a louvável conquista feminina, depara-se, atualmente, com grandes inovações, que facilitam a vida das mulheres, as lutadoras de sexo forte, inovações estas que se encontram no mercado atual na forma de uma grande variedade de produtos que auxiliam e facilitam os afazeres cotidianos. Entretanto, não apenas de trabalho vive o sexo feminino, mas de lutas e conquistas sociais também⁶.

Com o discurso da beleza padronizada feminina, ainda mais para aquelas mulheres que possuem condições financeiras de comprar e/ou gostam de seguir a moda, tornam-se dependentes da indústria da beleza, porque se encontram cada vez mais insatisfeitas com suas imagens. O espelho torna-se um inimigo delas. Essas pessoas buscam ter uma aparência parecida com a das famosas e, por isso, submetem-se a mudanças em seus cabelos e corpos.

O discurso da beleza ligado à tecnologia também é questão de *marketing*, de incentivo ao consumo, tais como cirurgias plásticas, *Botox*, entre outros. O discurso se concretiza através das propagandas e as interlocutoras compram esse discurso para si

⁵ Não são todas as mulheres que correm atrás da beleza padronizada, mas aquelas que consideram importante seguir os padrões impostos pela mídia com o objetivo de “estar na moda”. Não se pode ignorar que determinadas técnicas de beleza e trabalhos sobre o corpo, no sentido de torná-lo mais saudável, sejam ruins. Esta discussão recai sobre o excesso de uso dessas técnicas para além dos benefícios de saúde e beleza.

⁶ Não adentraremos nessa questão das lutas femininas para as mulheres conquistarem seu espaço no mercado de trabalho, pois implicaria outro campo de problematização teórica para o momento.

próprias e buscam, a partir daí, submeterem-se à tecnologia para terem a beleza do momento.

O discurso considera elementos que têm existência no âmbito social, ideológico e histórico, como, por exemplo, a luta feminista por uma chance e um reconhecimento no mercado de trabalho. Para Fernandes (2010), o discurso não é fixo, está sempre em movimento e sofre mudanças de acordo com as transformações sociais e políticas de toda natureza, que integram a vida humana. Analisar o discurso implica interpretar o indivíduo como parte integrante de suas atividades sociais.

Os discursos sociais, de acordo com Fernandes Júnior (2014), são mecanismos da atualidade, que interferem na conduta dos sujeitos, pois estes se veem influenciados pelo novo, pela ideia de estarem atualizados com as tendências do mercado. Trata-se de um exercício de poderes espalhados no tecido social, que fazem com que os sujeitos sintam o desejo de seguirem o que está sendo imposto para as mudanças culturais e sociais. Esse movimento entre exercício de poder e construção do sujeito materializa-se nos discursos produzidos sobre o corpo.

Na atualidade, tornou-se comum esbarrar com lançamentos constantes de novos produtos de embelezamento (progressivas, selagem, tinturas, esmaltes, permanentes, batons etc.), emagrecimento (dietas, comidas, remédios, aparelhos de ginásticas, revistas especializadas em perda de peso etc.) e até cirurgias estéticas (lipoaspiração, rinoplastia, otoplastia, bariátrica etc.).

Tendo por base o discurso da mídia como um dos principais meios de propagação e estímulo ao tributo à beleza e ao corpo, amparado pelos postulados da AD, este trabalho visa compreender os discursos construídos pelas letras das músicas *Salão de beleza* (1997) e *Turbinada* (2010), do autor, cantor, poeta, compositor e crítico da Música Popular Brasileira: Zeca Baleiro. Tal compositor tem como marca registrada em suas letras a ironia e, nos textos das músicas selecionadas, ele ironiza o comportamento dos sujeitos que buscam a beleza idealizada.

A partir da compreensão das letras das músicas de Zeca, as quais apresentam o discurso da mídia com as novas tecnologias ligadas ao corpo e à beleza, percebe-se que o consumo característico da atualidade circula em diferentes materialidades, dentre elas, a música. Este estudo será realizado a partir da análise das letras das músicas selecionadas, dialogando-as com a AD e com o sujeito discursivo destas.

Para esta análise, adotou-se as duas letras de músicas⁷ citadas de Zeca Baleiro, pois a canção é um meio de comunicação muito eficaz e rápido, assim consegue chegar a quase todas as casas, através do rádio, televisão, *internet* etc. No decorrer deste estudo, buscar-se-á destacar nas letras o discurso irônico em relação à sociedade atual e dialogar com outros autores de outras áreas, como: Dorneles (2014), que aborda a tecnologia utilizada para a beleza corporal do ser humano; Bauman (2005), que trata de ideologias e modismo passageiro; Fabre (2012), que analisa o discurso da mídia e do consumismo.

2. O discurso da mídia e o consumismo apresentados na letra da música *Salão de beleza*⁸

Para a AD, é o discurso que se caracteriza como algo exterior à fala, mas precisa de um instrumento material para se desenvolver, seja ele verbal ou não verbal. O sujeito mostra-se a partir do discurso que o constitui, ou seja, ao falar ou escrever, o sujeito se mostra, expõe seu posicionamento e estabelece uma “verdade” que acredita, ou toma como sua. O sujeito tem a ilusão de ser o centro de seu discurso. O espaço social, exterior ao sujeito, demarca as posições assumidas e as ideologias que o constituem. O discurso é marcado pela exterioridade, um lugar fora do sujeito, delimitado por questões sociais, culturais, dentre outras, mas, ao mesmo tempo, precisa de uma forma material para ter existência. O discurso não se define apenas como algo que emite mensagens ou informações, pois é constituído, conforme indicado, por fatores históricos e sociais que se inscrevem em alguma forma de linguagem, e são esses elementos que possibilitam analisá-lo.

Tendo em vista tais questões, rapidamente elencadas, entende-se que o (s) discurso (s) apresentado (s) na letra da música *Salão de beleza* (1997) mostra (m) a busca da figura feminina por uma imagem idealizada, perfeita, que frequenta salões de beleza para estar sempre bonita na e para sociedade, e sempre seguindo o que o mercado lança na moda. A aparência é muito importante nas relações humanas, pois a beleza é como um produto e a mídia assume um papel fundamental na padronização estética. A pessoa, com todas essas ofertas de produtos, passa a ser vista como mercadoria e sua

⁷ Por questões metodológicas, não faremos análises dos aspectos melódicos da canção, apenas a letra da música em seu enfoque textual.

⁸ Anexo A.

permanência no mercado, muitas vezes, está atrelada à aparência e, por isso, “é comum usarmos o termo ‘*marketing* pessoal’ para falar de pessoas, o que já evidencia a visão de produto, algo que tem valor para troca” (GALINDO, 2012, p. 1 – *grifo nosso*).

O *marketing* pessoal é a propaganda que a pessoa faz de si própria por meio da mídia ou no dia a dia. Ela faz comparações de sua imagem com o que está na moda e busca ficar mais próxima da imagem que está sendo lançada no mercado, ou seja, dos *ícones* da mídia. O produto-pessoa ou pessoa que tem se transformado em produto, além de buscar estar na moda, ainda influencia amigos, parentes, colegas de trabalho e outros a sua volta a terem uma imagem que está em lançamento, como deixa a entender Santos (2002).

É um conjunto de ações que influenciam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal e social, por ter a sensação de estar bonita por seguir a moda. É uma maneira de o indivíduo agregar o valor a si mesmo através da observação do meio onde ele atua e das expectativas que as pessoas tem dele. Esse indivíduo pode até ser chamado de “cliente” da moda, por seguir o padrão de beleza que está sendo imposto pela sociedade, como afirma Persona (2015).

A venda do *marketing* pessoal é percebida na letra da música *Salão de beleza*, a qual já apresenta em seu título a ideia da busca pela beleza idealizada, pois o salão de beleza é o local onde muitas pessoas vão, em busca de uma boa aparência, de um novo visual. A letra dessa música representa bem essa procura da figura feminina por uma bela aparência, que seja aceita e admirada na sociedade, ou seja, quer seguir o que está sendo exposto pelo mercado, como mostra o trecho da música a seguir:

Vem você me dizer que vai a um *Salão de beleza*
Fazer permanente massagem rinsagem
Reflexo e otras cositas más
(BALEIRO, 1997).

Esse trecho representa um perfil de sujeito, no caso, uma mulher, que busca se apresentar para tendências da moda, ou tratamentos de beleza de ponta. E como a data da canção é o ano de 1997, o que estava na moda, naquela época, era o cabelo liso com chapinha e as mechas loiras. Entretanto, o que as pessoas fazem de suas aparências para seguirem a moda é: num momento vão para o salão fazer permanente (produto para deixar os cabelos cacheados, muito usado na década de 1980) e, no outro, para alisar os cabelos, pois, em 1997, a moda era ter cabelo liso com chapinha.

Há momentos em que a pessoa se dirige ao salão de beleza para fazer rinsagem, ou melhor dizendo, muitas pessoas buscam sempre recursos para mudar a cor do cabelo. O reflexo também é algo que está na moda desde os anos de 1990, além de outros produtos que podem ser prejudiciais à saúde, como deixa a entender Yamaguchi e Sanches (2013). Todavia, mais pessoas se submetem a tratamentos que mudam suas aparências para alcançarem a beleza idealizada. A corrida pelo belo leva as pessoas a se submeterem a procedimentos estéticos das mais variadas formas, a mudarem suas aparências constantemente.

A letra da música tem como enunciador, supostamente, um sujeito do sexo masculino, que expressa seu posicionamento sobre fato de a mulher buscar, constantemente, por novidades no salão de beleza. O posicionamento do sujeito discursivo é irônico, pois critica o padrão de beleza e não o salão de beleza em si, mas como os salões aderem constantemente às novas diretrizes do momento, que são, historicamente, produzidas, divulgadas e impostas.

No trecho a seguir, a letra da música deixa claro que a beleza natural é mais bonita que a beleza artificial, pois apresenta, de fato, a identidade natural da mulher. Já a beleza montada no salão de beleza é artificial, é uma beleza construída a partir de produtos comercializados. Essas propagandas de incentivo à vaidade, ao modismo, são para favorecerem o consumismo e para o mercado vender seus produtos, lançando novidades. O discurso incorporado na letra da música é uma crítica pela busca constante por novidade a qualquer custo. Ao contrapor a beleza fora do salão ou das tendências da moda, o sujeito direciona o seu discurso a questões do tipo: essas tendências da moda reparam apenas na parte externa do corpo, da aparência, ou seja, o que dá visibilidade no universo contemporâneo, pois é mais forte o parecer, o se mostrar pela aparência que a construção identitária de beleza, assim como exemplifica o trecho a seguir:

Baby, você não precisa de um *Salão de beleza*
 Há menos beleza num *Salão de beleza*
 A sua beleza é bem maior do que qualquer beleza de qualquer salão
 (BALEIRO, 1997).

Relativo a este trecho, a análise que é feita é de uma relação entre dois sujeitos, um que faz afirmações sobre o comportamento do outro, neste caso, uma mulher. Embora se trate de uma esfera íntima (de um casal), o texto dialoga com questões sociais e coletivas, tendo em vista que esses padrões atingem uma escala muito grande da população. As pessoas passam o tempo correndo atrás da “perfeição”, porém essa

perfeição é inatingível, porque, a todo momento, o comércio lança algo novo para vender, e o consumidor passa o tempo correndo atrás de algo idealizado e inatingível, reforçando uma identidade “modística” e passageira. Quando o sujeito discursivo diz “Baby, você não precisa de um *Salão de beleza*”, está deixando claro que a pessoa pode ser ela mesma e não precisa seguir tudo o que é imposto pela mídia. Esse é o discurso expresso no texto da música. O sujeito que enuncia assume uma posição contrária à ideia de mercado e constrói um discurso de resistência, pois cada pessoa tem sua singularidade e sua beleza particular. Somos sujeitos sociais, mas, nem por isso, precisamos imitar o outro para sermos aceitos socialmente, somos constituídos pela diversidade humana. E assim ele termina o trecho afirmando que “a sua beleza é maior do que qualquer beleza de salão”, ou seja, somos seres diversificados, com belezas diferentes e não precisamos nos padronizar com a mídia para sermos aceitos socialmente.

É nítido que a sociedade atual segue um padrão de concorrência em todas as áreas do mercado, principalmente na área da beleza. E não só em nível de apresentar-se conforme a moda, mas também como forma de *marketing* pessoal, de apresentar-se como uma pessoa que está atenta às mudanças que ocorrem na beleza. Então, essa tentativa de possuir a beleza idealizada marca a disputa pelo sucesso pessoal e, assim, “os conceitos de *marketing* buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural” (PAIXÃO, 2009, p. 37).

A busca pela beleza padronizada é uma questão social, por envolver determinada parcela da sociedade e uma questão cultural, por estar ligada à cultura do consumismo. Muitas pessoas querem estar na moda, seguir as tendências da moda para serem bem vistas e aceitas pela sociedade. E, por isso, elas gastam fortunas com Salões de beleza, para ficarem com a beleza construída, de acordo com o que a sociedade mostra na mídia. O discurso da beleza padronizada é percebido na letra da música:

Mundo velho e decadente mundo
Ainda não aprendeu a admirar a beleza
A verdadeira beleza
A beleza que põe na mesa
E que deita na cama
A beleza de quem come
A beleza de quem ama
A beleza do erro
Do engano
Da imperfeição
(BALEIRO, 1997).

A letra da música ironiza, nessa estrofe, dizendo “mundo velho e decadente mundo”, por já existir há milhões de anos e, mesmo assim, as pessoas “ainda não aprenderam a admirar a beleza”. Os tempos se modernizaram, houve o avanço tecnológico e as mudanças culturais e sociais interferem no modo de pensar da humanidade. Seguindo o que a mídia apresenta, através das redes sociais, televisão e outros meios de comunicação, muitas pessoas aderem ao discurso midiático da beleza padronizada. Mas o que a voz do sujeito discursivo enuncia é que a beleza está nos gestos, no modo de se comportar, na beleza do erro, pois há beleza em outros lugares. Ser imperfeito é uma forma de beleza, é ser o que se é, assumir-se como é; sem construir uma aparência apenas superficial.

A voz que fala no poema ressalta que “a verdadeira beleza” é “a beleza que não põe na mesa”, ou seja, é a beleza natural, que não precisa ir para a mesa de cirurgia para ficar bonita, pois cada um de nós possui nossa própria identidade pessoal e social. E o sujeito discursivo continua apontando que a verdadeira beleza é “a beleza de quem come”, isto é, o alimento de cada dia já deixa a pessoa bonita, saudável. A beleza está nos gestos e não só na aparência, e continua afirmando que a verdadeira beleza “é a beleza de quem ama”, de quem tem amor próprio, ama a sua identidade, pois somos seres únicos. E afirma que a beleza é a “da imperfeição”, pois somos seres imperfeitos, não só na aparência, mas em nossas atitudes.

Ao ressaltar “Ai! bela morena Ai! morena bela” (BALEIRO, 1997), percebe-se que o sujeito discursivo está apontando para a beleza da mulher morena, que ela não precisa usar esses produtos químicos no cabelo para alisá-los, e já possui a beleza natural, pois não somos todos iguais e não dá para buscarmos esse comportamento e imagem padronizados, precisamos aceitar a diversidade que existe em nós. E para completar, ele cita Isabelle Edjane, uma atriz francesa que ganhou destaque por representar personagens com alguma insanidade mental. Essa insanidade, para a voz discursiva, é aquela que se o indivíduo não seguir os padrões impostos pela sociedade, pode ser visto como um louco, fora de moda.

A outra personagem que o sujeito discursivo apresenta é a Linda Evangelista, uma modelo que muda constantemente a cor do seu cabelo, deixando cair no esquecimento a cor natural, que é castanho. E de forma irônica, é mostrado na música que as pessoas, para seguirem esses *ícones* da mídia, vão ao Salão de beleza mudar a cor e o estilo do cabelo para que sejam bem aceitas socialmente. E, dessa forma, percebe-se

que a música faz uma crítica à sociedade, que impõe o padrão de beleza e muitas pessoas o seguem sem se questionar, sem ao menos observar que sua beleza natural na maioria das vezes é mais bonita que a artificial.

3. Discurso e corpo na letra da música *Turbinada*⁹

O título da música *Turbinada* (2010) refere-se à mulher moderna e “perfeita” fisicamente. Para atingir essa perfeição, para ter a beleza idealizada, aquela que é imposta pela mídia, submete-se a cirurgias plásticas e a qualquer proposta apresentada pelo mercado, assunto este que é bem atual. A música vem retratando, o tempo todo, essas modificações que a figura feminina faz em seu corpo físico, para atingir a imagem idealizada que a contemporaneidade mostra através da mídia. Os recursos utilizados para alcançar a perfeição física são enormes e, mesmo que o resultado cause danos à saúde, o desejo pela beleza idealizada é desenfreado.

Perante a essa enorme preocupação em relação à imagem, para alcançarem com excelência o corpo perfeito e manterem-se sempre jovens, as pessoas visam a uma procura incessante por superar os limites biológicos do próprio corpo. E, para terem um corpo esculpido e belo, produzido pela clínica, submetem-se a cirurgias plásticas, como implantes de silicone, academias, entre outras formas de mudarem o corpo para ficarem parecidas com os *ícones* da mídia.

As mudanças feitas no corpo, causadas pela insatisfação com a aparência, trazem consequências como um grande consumismo, o qual faz com que “a mulher, aprisionada ao corpo, procura seguir o modelo padrão de cultura corporal e comportamental, ditado pela mídia televisiva, para atender aos apelos midiáticos do mercado consumidor” (BASTOS, 2014, p. 2). O mercado lança o produto, que é o corpo perfeito, e o consumidor paga por esse produto-corpo, o que resulta num corpo feito na clínica, diferenciado da forma física do consumidor, que paga por esse produto. Segundo Sander (2011, p.130), “o corpo nos ocupa. Em sua onipresença expressiva e comunicativa, ele parece ter-se tornado uma entidade. Ele está presente em nossas preocupações diárias, na mídia, nas políticas sociais, nos mercados de produção e de consumo [...]”.

⁹ Anexo B.

A compra do produto-corpo é apresentada, detidamente, no trecho da letra da música a seguir, a qual mostra a busca pelo corpo ideal. Ter um padrão de beleza faz parte da cultura contemporânea, em que o *marketing* do corpo perfeito é lançado, a todo momento, na mídia. E, muitas pessoas, para seguirem o padrão de beleza da moda, pagam um preço alto para parecerem mais jovens e terem um corpo escultural. Isso acontece porque a beleza está associada à juventude e ao corpo perfeito. Veja o trecho da música a seguir:

Ela fez dezessete pequenos reparos
 No lóbulo da orelha
 Extraiu as rugas pés-de-galinha
 Que a deixavam mais velha
 Ela botou botox sorriso inox
 Que eu paguei em doze suaves prestações
 250 ml de silicone em cada peito
 Ficaram no jeito dois belos melões
 (BALEIRO, 2010).

Esse trecho retrata bem a preocupação feminina com a beleza, ao se submeter a cirurgias plásticas, fazendo modificações no rosto com botox para parecer mais jovem, ao colocar silicone nos seios e todas essas modificações. Essa mulher retratada na música faz com o corpo (aparência exterior) o mesmo que determinados *ícones* da mídia (atrizes ou pessoas famosas) fazem para continuar jovens e belos. Em muitos casos, tais procedimentos servem para disfarçar a idade, manter-se sempre jovem. Essa mulher, apresentada na letra da música pela voz do sujeito enunciador, busca todo o tipo de tratamento para se tornar turbinada¹⁰.

O sujeito do discurso se posiciona de forma irônica, pois, ao retratar que “ela fez 17 pequenos reparos”, afinal foram pagos “em doze suaves prestações”, já apresenta uma ironia, que, para ela ficar bonita, ele (provavelmente o marido ou companheiro) precisou dividir em prestações as mudanças que a mulher fez em seu corpo e cabelo. Para ela ter uma aparência desejável aos olhos da sociedade, fez os reparos em seu corpo e quem pagou as prestações durante um ano foi o outro. Os reparos que ela fez também foram os seguintes:

Tirou um par de indesejáveis costelas
 Ficou com a cintura fina cinturinha de pilão

¹⁰ De acordo com o Dicionário Informal (2011), *turbinada* refere-se não somente aos seios com silicones, mas também à mulher que tem, além dos seios bonitos, bunda mais avantajada, coxas bonitas e fartas.

Malha como louca não marca touca
 Ela tá sarada *Turbinada* processada envenenada
 Um mulherão
 (BALEIRO, 2010).

A mulher apresentada na música é refeita pela plástica, submeteu-se a diversas formas cirúrgicas, como retirar um par de costelas para ficar com a cintura mais fina, está malhando “como uma louca” para manter a simetria do corpo, sem esquecer que todos esses sacrifícios a que ela se submete é para ficar “um mulherão”, como aponta a voz do sujeito discursivo. E essa figura feminina está “sarada”, devido à malhação, a qual elimina as gorduras do corpo e as transformam em músculos. Está *turbinada*, o corpo está perfeito para ela desfilá-lo na sociedade e receber olhares de admiração por sua beleza. Está “processada”, ou seja, como um computador que é formatado e os dados são processados para ficarem de acordo com a demanda do consumidor. Quando a voz discursiva se refere à mulher como “envenenada”, está referindo-se aos suplementos ou drogas que a academia, junto às ofertas do mercado farmacêutico, oferece para que o cliente desenvolva os músculos com mais rapidez. E por isso, essa mulher tornou-se “um mulherão”, com todas as simetrias do corpo em perfeitas condições.

A busca pela beleza é intensa. Muitas vezes, ditada como padrão pela mídia, evidencia a ascendência pelo mercado da estética. Entretanto, o cirurgião precisa ter muita cautela na cirurgia, para não trazer danos à saúde e ao corpo físico do paciente, o qual busca não ter nenhum defeito físico, e, sim, estar dentro do padrão de beleza, conforme Yamaguchi e Sanches (2003).

A moda contemporânea imposta pela mídia incentiva as pessoas a terem uma imagem corporal padronizada, a terem corpos exigidos pelos padrões de beleza da atualidade. E muitas daquelas cujo corpo foge a esse modelo estético sentem-se excluídas socialmente e/ou descartadas por serem consideradas fora da beleza, como, por exemplo, se o indivíduo for obeso. Mas não é somente a obesidade o maior fator de exclusão, os padrões de beleza atuais exigem perfeição do corpo, do rosto e do cabelo. E as consequências acarretam nas exigências da ditadura da moda, conforme Bastos (2014).

Para seguir a “ditadura da beleza”, a figura feminina torna-se “uma máquina” (BALEIRO, 2010). Essa máquina de mulher é a imagem da “perfeição”, o bumbum tem silicone, para ficar durinho e ela faz “lipo”, para se manter sem nenhuma gordurinha fora do lugar. Há mulheres, na atualidade, que se transformaram numa máquina, toda

refeita, toda formulada pelas cirurgias plásticas. E a voz discursiva afirma: “tudo o que eu queria mesmo era uma mulher” (BALEIRO, 2010), ou seja, tudo o que o sujeito da música deseja é uma mulher e não uma máquina, porém o consumismo e a mídia fizeram dela um ser reformulado na clínica, toda construída e refeita a partir de cirurgias plásticas.

Todo esse sacrifício de plásticas e academias a que a mulher se submete é para “desfilar com suas nádegas durinhas no calçadão” (BALEIRO, 2010), para mostrar para a sociedade que ela está em perfeitas condições físicas. E as “nádegas durinhas” são para seguir a moda, pois malhar e colocar silicone no bumbum são sinais de que essa mulher está seguindo o que é imposto pela mídia no momento atual.

O sujeito discursivo também se refere ao *peeling*. Essa mulher “fez *peeling*” para, além de um corpo bonito, também ter a pele bonita, sem manchas e bem cuidada. De todas as formas possíveis de beleza, ela corre atrás, pois ser bela torna-se importante para essa mulher, uma vez que o seu único objetivo é se parecer com os artistas da mídia. O resultado disso é que “ela ficou uma máquina” (BALEIRO, 2010). No corpo dela, não há nada mais natural, tudo foi feito pelas cirurgias plásticas.

A mulher, tornando-se máquina, assume outras identidades, sendo construída a partir de aparelhos cirúrgicos, suplementos e academias. Mas ela se esqueceu de que há homens que procuram apenas uma mulher fora deste padrão, sem modificações clínicas em seu corpo. O texto da canção mostra que há sujeitos que procuram uma companheira e não uma máquina, como é possível depreender pelo posicionamento do sujeito do discurso da canção, quando afirma que “tudo o que eu queria mesmo era uma mulher” (BALEIRO, 2010), uma companheira, uma amiga, uma mulher e não uma “máquina”.

Considerações finais

Diante dessa intensificação do discurso do culto ao corpo na contemporaneidade, que leva muitos indivíduos a experimentarem uma crescente preocupação com a imagem e a estética, entendida como consumo cultural, a prática do culto ao corpo coloca-se como preocupação geral, uma urgência histórica, que perpassa todas as classes sociais e faixas etárias, apoiada num discurso que lança mão da questão estética. As letras das músicas *Turbinada* e *Salão de beleza* retratam bem esse culto à beleza idealizada e a ele se opõem e criam resistência.

Percebe-se que as mudanças corporais são marcadas pelo excesso de plásticas, de consumo de cosméticos ou de suplementos, como explicita as letras das músicas *Turbinada* e *Salão de beleza*. Logo, nessas letras, a busca pela beleza ideal aparece como um discurso que captura a mulher¹¹, desconsiderando, por exemplo, que, para atingir a beleza desejável, esquece-se de que a saúde é importante para sua vida e submete-se às diversas formas de mudanças corporais, como plásticas para se obter um corpo bonito. Nota-se uma grande preocupação com o corpo perfeito e, assim, muitas pessoas que querem estar na moda seguem esse discurso da mídia e do mercado de consumo, e consomem excessivamente cosméticos e produtos de beleza, impulsionadas basicamente por um processo de massificação. No entanto, mesmo com essa frequência de discursos sobre o corpo ideal (magro, bem definido, turbinado etc.), não podemos ignorar outras tendências voltadas para as pessoas que não se encaixam nesse modelo, tais como “a moda para gordinhos”, a moda *plus size* e afins.

Toda essa discussão sobre a beleza idealizada induz a refletir sobre o papel da televisão, do rádio, da *internet*, que são meios de propagandas e publicidades, através de novelas, filmes, músicas etc.. Estes levam as pessoas que são influenciadas pelo discurso da beleza a iludirem-se com o aspecto da “eterna” juventude e do corpo perfeito, que vai além de todas as faixas etárias e classes sociais, compondo de maneiras diferentes diversos estilos de vida. Nesse sentido, as confecções de imagens apresentadas na mídia têm contribuído para esse acontecimento da atualidade.

Nota-se que programas de rádio, televisão, seções de revistas, músicas e *internet* têm dedicado espaços cada vez maiores em suas programações, colunas, *sites*, para apresentar novidades em setores de cosméticos, de corpo perfeito, cabelo e vestuário. Propagandas veiculadas nessas mídias estão o tempo todo tentando vender o que não está disponível nas prateleiras: sucesso e felicidade imediatos, pois essas pessoas que querem parecer com os *ícones* da mídia buscam por esse imediatismo, que está sendo mostrado para aumentar o consumo dos lançamentos da moda. Trata-se de sucesso e felicidade instantâneos, que o sujeito pensa que vai atingi-los, se estiver na moda.

Evidentemente, a existência de cuidados com o corpo não é exclusividade das sociedades contemporâneas e é fato que devemos ter uma especial atenção para uma boa saúde. No entanto, os cuidados com o corpo não devem ser assumidos de forma tão intensa e radical como se tem apresentado nas últimas décadas.

¹¹ Embora as letras de músicas em análise explorem o universo o feminino, não podemos esquecer que homens também buscam salões de beleza ou técnicas de cuidado com o corpo para turbiná-lo.

É válido dizer que o discurso do culto ao corpo tem atingido tanto homens quanto mulheres. Apesar disso, ainda parecem ser as mulheres que mais se sentem insatisfeitas com sua aparência, buscando suprir essa falta com práticas corporais, pois o corpo dessas é mais controlado, isto é, mais cobrado a partir dos modelos impostos socialmente do que o do homem quando se refere à beleza física. Apesar de se sujeitarem aos padrões hegemônicos da sociedade, ou seja, aos valores estéticos, incorporando-os, também sentem a necessidade de cuidar do corpo, associada à beleza e a saúde advinda da academia.

Nas letras analisadas, tem-se um olhar masculino questionando esse padrão imposto. Nas posições-sujeito das letras de Zeca Baleiro, deparamo-nos com questionamentos sobre essa imposição de um corpo ideal, demonstrando outras formas de beleza fora do campo da aparência exterior do corpo.

Nesse sentido, o comportamento, tanto de algumas mulheres como de alguns homens, demonstra preocupação e cuidados com seus corpos e visam a uma maior beleza estética e a um cuidado que objetiva uma melhora na saúde física e estética. Percebe-se, então que essas pessoas que visam à beleza padronizada estão investindo em suas aparências, devido tanto a uma necessidade que a sociedade impõe quanto à busca de um bem-estar pessoal, que é ter um corpo perfeito. Assim, muitas pessoas se prendem à relação do poder e do cuidado sobre o corpo e sobre a beleza, e passam a se submeter ao acompanhamento das campanhas publicitárias e se tornam consumistas desenfreadas, sempre insatisfeitas e buscando cada vez mais novidades.

Muitos indivíduos, na atualidade, buscam, na composição de seu corpo, uma verdade sobre si mesmos que a sociedade não consegue lhes proporcionar, se é que algum dia conseguiu! Ao mudar o corpo, mesmo não sendo de forma intensa, busca-se transformar a sua relação com o mundo, multiplicando. Portanto, nesse cenário, não se trata de aceitar o corpo como ele é, mas de corrigi-lo, transformá-lo e reconstruí-lo em atenção aos padrões construídos nos e pelos discursos.

Conforme Bauman (2005), nossa sociedade tem exigido a aparência física como dever e responsabilidade de cada indivíduo. O corpo torna-se o lugar da salvação, sendo uma forma de não passar despercebido, uma maneira de destacar-se na cena social. Quando o laço social se desfaz, quando o individualismo se expande, somente o olhar do outro pode nos proporcionar uma verdadeira existência social, como se a aparência fosse um imperativo, um fator dominante na sociedade. Dentre toda essa discussão, não se pode deixar de ressaltar que a figura do corpo perfeito, definido e dito Belo, é muito

grande e cada vez mais, incentivada. Entretanto, felizmente, hoje já se encontram novas “modinhas”, a exemplo do *Plus size*, que, por mais que talvez tenha vindo para alavancar o mercado da moda, tem feito muitos consumidores satisfeitos. Consequentemente, mais uma grande classe de consumidores que estão por aí, alimentando um mercado sempre em alta, à procura constante de mais lucros.

Zeca Baleiro faz menções em outras canções sobre esse tema recorrente neste estudo, como em *A serpente*, em que o sujeito discursivo comenta que quer ver a serpente acordar para a cidade não mais dormir e a *mademoiselle* desfilando na rua para as pessoas invejosas vê-la. Essa serpente poderia ser interpretada como o consumismo e a valorização do que é imposto pela mídia. E, se as pessoas que aderem a esse consumismo, a esse modismo, acordassem, não gastariam tanto tempo buscando uma beleza invejável. O sujeito discursivo das letras das músicas consegue expor, de maneira clara, o discurso da mídia, mostrando que há pessoas que seguem os padrões de beleza impostos pela sociedade, enquanto outras não.

Referências

BALEIRO, Zeca. *Salão de beleza*. Disponível em: <http://www.uol.com.br/zecabaleiro/novo>>. 1997. Acesso em: 24 nov. 2016.

_____. *Turbinada*. Disponível em: <http://uol.com.br/zecabaleiro>>. 2010. Acesso em: 24 nov. 2016.

BASTOS, Marta Maria. *Estética corporal feminina e identidade no romance A sombra de vossas asas, de Fernanda Yong*. Disponível em: <http://www.congressohistoriajatai.org/anais2014> >. Acesso em: 29 dez. 2016.

BAUMAN, Zygmund. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/turbinada>>. 2011. Acesso em: 03 jan. 2017.

DORNELES, Juliano Paz . UNIVERSOS PARALELOS : Individualismo, consumismo e virtualização na sociedade tecnológica. Disponível em : http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2014.2/verso.pdf. 2014. Acesso em : 03 jan 2017.

FABRE, Gláucia Aparecida Machado. *O consumismo como produção de um mal-estar contemporâneo*. Itaperuna – Rio de Janeiro: Centro Universitário São José de Itaperuna, 2012.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. Disponível em: <http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES_ADRI.pdf>. 2010. Acesso em: 03 jan. 2017.

FERNANDES JÚNIOR, Antônio. Dispositivo de poder e construção do sujeito na sociedade de controle: singularidade e poesia. In: FERNANDES JÚNIOR, Antônio; SOUZA, Kátia Menezes de. *Dispositivos de poder em Foucault: práticas e discursos da atualidade*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2014. (Coleção Labor). p. 157-173

FERNANDES, Maria Helena. **Mulher elástico**. **Revista mente e cérebro online**. Ed.161, junho,2006. Artigos Produção e consumo Social da Beleza. Disponível em : http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttex&pid=s0104. acesso em : 03 jan,2017.

<<http://folha.com/no1855591>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

GALINDO, Daniel. Mídia ajuda a padronizar beleza desejada. Disponível em: <www.metodista.br/rronline/noticias/educacao/2012/06/padronizacao-e-mercado-da-beleza-sao-temas-de-seminario-na-universidade-metodista>. Acesso em: 15 nov. 2016.

GOLDENBERG, Mirian (Org.) *Nu e vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. *Moda, cultura e identidades*. Salvador : IV ENECULT, Faculdade de Comunicação , 2008.

———. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

SANDER, Jardel. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 13, n. 23, p. 129-142, jul.-dez. 2011.

SANTOS, Ligida. *Marketing pessoal e sucesso profissional*. Campo Grande: UCDB, 2002.

SOARES, Vera. Movimento de mulheres e feminismo: evolução e novas tendências. In: *Revista Estudos feministas*. Rio de Janeiro, 1994. p. 33-54

PAIXÃO, Márcia Valéria. *Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda*. Curitiba: Ibpx, 2009.

PERSONA, Mário. Entrevista disponível em: <<http://www.mariopersona.com.br>>. 2015. Acesso em: 03 jan. 2017.

YAMAGUCHI, Charles . SANCHES, Orlando . Rejuvenecimento facial. In: MAUAD, Raul. *Estética e cirurgia plástica: tratamento no pré e pós-operatório*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2000. p. 79-125

<<https://www.youtube.com/watch?v=Y1pKq4QfZN0>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=zwtyc3tQN-Y>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=RrwmH8yqm6k&list=PLdnZUpbQ9Pfl4KuEb-zy1vQO-yaAgz6&index=5>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

Anexo A

Salão de Beleza

Se ela se penteia
Eu não sei!
Se ela usa maquilagem
Eu não sei!
Se aquela mulher vaidosa
Eu não sei!
Eu não sei!
Eu não sei!...

Vem você me dizer
Que vai num salão de
beleza
Fazer permanente
Massagem, rinsagem,
reflexo
E outras "cositas
más"...(2x)

Oh! Baby você não precisa
De um salão de beleza
Há menos beleza
Num salão de beleza
A sua beleza é bem maior
Do que qualquer beleza
De qualquer salão...

Baby você não precisa
De um salão de beleza
Há menos beleza
Num salão de beleza
A sua beleza é bem maior
Do que qualquer beleza
De qualquer salão...

Mundo velho
E decadente mundo
Ainda não aprendeu
A admirar a beleza
A verdadeira beleza
A beleza que põe mesa
E que deita na cama
A beleza de quem come
A beleza de quem ama
A beleza do erro
Puro do engano
Da imperfeição...

Vem você me dizer
Que vai num salão de
beleza
Fazer permanente
Massagem, rinsagem,
reflexo
E outras "cositas más"...

Baby você não precisa
De um salão de beleza
Há menos beleza
Num salão de beleza
A sua beleza é bem maior
Do que qualquer beleza
De qualquer salão...(2x)

Mundo velho
E decadente mundo
Ainda não aprendeu
A admirar a beleza

A verdadeira beleza
A beleza que põe mesa
E que deita na cama
A beleza de quem come
A beleza de quem ama
A beleza do erro
Puro do engano
Da imperfeição...

Belle! Belle!
Como Linda Evangelista
Linda! Linda!
Como Isabelle
Adjani...(3x)

Veja como vem!
Veja bem!
Veja como vem
Vai! Vai!
Vem! Veja bem!
Como vai! Vem!
Veja como vai!
Veja bem!
Veja bem como vem!
Vai! Vem!
Se ela vai também!

Aí! Bela Morena
Aí! Morena Bela
Quem foi que te fez tão
formosa?
És mais linda que a rosa
Debruçada na janela...(2x)

Anexo B

Turbinada

Ela fez dezessete pequenos reparos
 No lóbulo da orelha
 Extraíu as rugas pés-de-galinha
 Que a deixavam mais velha
 Ela botou botox sorriso inox
 Que eu paguei em doze suaves prestações
 250 ml de silicone em cada peito
 Ficaram no jeito dois belos melões

Tirou um par de indesejáveis costelas
 Ficou com a cintura fina cinturinha de
 pilão
 Malha como louca não marca touca
 Ela tá sarada turbinada processada
 envenenada
 Um mulherão

Ela ficou uma máquina
 Ela ficou uma máquina
 Mas tudo que eu queria tudo que eu queria
 Tudo que eu queria mesmo era uma mulher

Ela fez lipo agora faz tipo
 Desfila com suas nádegas durinhas no
 calção
 Ela fez peeling e só tem feeling
 Pras coisas que podem deixá-la mais bela
 magrela
 Cinderela sem paixão

Ela ficou uma máquina...