

A MENINA MÁ AGORA É A GAROTA DO RIO: Marcadores de gênero, raça e classe na videografia musical de Anitta¹.

Dariane Lima Arantes²

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP

Resumo

Neste artigo, visamos discutir as estratégias de visibilidade presentes nas materialidades comunicacionais vinculadas à artista brasileira Anitta, encontradas em seus videocliques na plataforma Youtube. Como foco de observação temos o entrecruzamento entre consumo do entretenimento e os posicionamentos estratégicos que se atem à temas da agenda pública, mobilizados por esta estrela da cultura pop brasileira a partir de interações sociais mediadas por tecnicidades. O quadro teórico que orienta este estudo considera os seguintes núcleos conceituais: consumo do entretenimento (ROCHA; CASTRO, 2009); agenda pública (MACHADO, 1998; 2010) e Martino (2011); cultura pop (SOARES, 2014), audiovisibilidades (ROCHA, 2010) e processos de celebrização (JORGE, 2014). Pautamo-nos em um protocolo de cunho multi-metodológico, partindo da perspectiva interseccional como ferramenta analítica atrelada a cartografia de redes sociais (Recuero, 2020) para interpretar a produção audiovisual da cantora.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo do entretenimento; Debate público; Audiovisibilidade; Anitta.

Introdução³

Enquanto um fenômeno comunicacional Anitta é atualmente uma das mais importantes artistas brasileiras, no que diz respeito à visibilidade, ao alcance e à influência. Sua carreira ascendente conduziu-a, aos 20 anos, a uma presença intensa na cena midiática brasileira, ocupando tanto os veículos *mainstream* massivos como

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: Questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero coordenado pela Profa. Dra. Rose de Melo Rocha, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

² Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Bolsista CAPES - PROSUP INTEGRAL). Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM-SP. Membro do grupo de pesquisa Culturas juvenis: comunicação, política e consumo (Juvenália). Pesquisadora associada na rede de investigação latino-americana CLACSO, no GT Infancias y Juventudes. E-mail: dariane_arantes@yahoo.com.br.

³ A reflexão delineada neste artigo corresponde aos resultados parciais obtidos na pesquisa de doutorado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, sob orientação da Profa. Dra. Rose de Melo Rocha, intitulada: “O SHOW DA PODEROSA: estratégias de visibilidade na performance de Anitta em sites de redes sociais”. Interrogamos, por meio de suas audiovisibilidades, como esta celebridade aciona aspectos de sua vida íntima, associando-os a pautas de repercussão na agenda pública, explorando as contradições que constituem a sociedade brasileira. Demonstrando conexões entre entretenimento e agenda pública.

comunidades em sites de redes sociais. Suas narrativas audiovisíveis, compartilhadas em ambientes digitais “publicizam cotidianamente corpos, marcas e estilos de vida” (ARANTES, 2020). E mesclam episódios tanto de sua vida pública como de sua vida privada.

A artista despontou no cenário pop nacional, em 2013, com o videoclipe “Show das Poderosas”⁴, lançado no *YouTube*. A produção audiovisual adquiriu grande repercussão, tornando-se o vídeo mais visto na plataforma naquele ano (no Brasil), alcançando 10 milhões de visualizações apenas no mês de lançamento. A partir deste episódio, a presença de Anitta em programas de televisão, campanhas publicitárias, novelas e filmes passaram a se intensificar, aumentando sua legião de fãs em seus perfis em sites de rede social como *Twitter* e *YouTube* e *Instagram*.

Seu nome artístico faz alusão à protagonista da minissérie da TV Globo “Presença de Anitta”⁵. As características da personagem que dá nome a obra, de alto teor erótico em seus comportamentos e falas, foram incorporados à imagem pública da cantora ao longo de sua carreira. A sensualidade como força da feminilidade sempre foi bastante explorada em seus videoclipes, shows e canções – algo bastante presente na produção audiovisual de cantoras célebres como Beyoncé e Mariah Carey, inspirações musicais de Anitta.

Manter a imagem de sensualidade e beleza imposta às mulheres por padrões midiáticos levou a cantora a realizar muitas mudanças corporais. É notável em sua trajetória a realização de diversas cirurgias plásticas com o passar dos anos. Perda de peso, alterações no formato do nariz e seios são algumas das mais perceptíveis.

Seu estilo de vida também passou por transformações. Isto significou ser menos “garota do subúrbio” e mais “garota da zona sul”. Ao longo da carreira a cantora incluiu em sua rotina aulas de canto, de dança e de treinamento de mídia, além de alterações em sua forma de se vestir e de se maquiar. Tudo para aproximá-la de uma estética que agradasse a um público ávido por consumir a cultura funk e periférica, desde que ela estivesse “embalada” de outro modo.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>. Acesso em: 28 de maio de 2021.

⁵ A minissérie *Presença de Anita*, escrita pelo autor Manoel Carlos, foi exibida originalmente pela Rede Globo em agosto de 2001, totalizando 16 capítulos. Baseada no livro homônimo de Mário Donato, a obra foi dirigida por Ricardo Waddington e Alexandre Avancini e teve como atores protagonistas Mel Lisboa, Helena Ranaldi e José Mayer.

Essas normatizações estéticas não podem ser desassociadas de padrões hegemônicos relacionados ao gênero e à classe social. . Ademais, é possível verificar que questões raciais também estão implicadas nas vivências midiáticas de Anitta. Videoclipes como *Vai Malandra*⁶ e *Girl From Rio*⁷ fazem pensar sobre as identidades raciais ambivalentes e sobre o quanto a aceitação midiática e o sucesso podem estar atrelados a um ideal de branquitude.

Mapear este vasto acervo audiovisual que compõe a persona pública Anitta e ser capaz de extrair os sentidos implicados nas narrativas audiovisíveis da cantora demanda uma leitura interseccional. Deste modo, visamos, a partir dos modos de presença identificados em sua videografia musical, identificar os marcadores de gênero, raça e classe acionados por Anitta em seus videoclipes.

Atemos nossa análise em cinco videoclipes da cantora: *Menina má* (2012); *Show das Poderosas* (2013); *Bang* (2015); *Vai malandra* (2017); e *Girl from Rio* (2021), escolhidos por configurarem como importantes marcos cronológicos das diferentes fases de sua carreira. Como fundamento teórico utilizamos Martino (2011), Machado (1998; 2010), Rocha e Castro (2009), Rocha (2010) e Soares (2014). Para analisar a produção audiovisual da cantora pautamo-nos em um protocolo de cunho multimetodológico, orientado pela perspectiva interseccional atrelado a cartografia de redes sociais (RECUERO, 2020).

Por uma leitura interseccional das celebridades do pop: aspectos teóricos e metodológicos.

Como algo que emerge do consumo do entretenimento, a cultura pop está atrelada ao conjunto de práticas, experiências, artistas e produtos norteados pela lógica midiática (SOARES, 2014). O entretenimento e as perspectivas estéticas por ele forjadas estruturam as ações midiáticas, constituindo-se como um espaço de potencialidades comunicacionais.

⁶ O videoclipe lançado em dezembro 2017 gerou polêmicas devido a maneira como representou mulheres negras e as culturas periféricas. Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI.

⁷ Lançado em maio de 2021, o videoclipe utiliza a melodia da conhecida canção “Garota de Ipanema” para apresentar um “outro” Rio de Janeiro, que se diferencia das imagens de classe média do bairro Ipanema e da beleza branca e loira de Helô Pinheiro, conhecida por inspirar a música de Tom Jobim. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CuyTC8FLICY>

Se debruçar sobre objetos imersos nesta ordem requer, segundo Soares (2014), olhar para aquilo que o bom gosto, a “norma culta” e a “intelectualidade”, por vezes, atestam como exageradamente comercial, afetivo e ultrapermissivo. Assim, o autor afirma que embora os produtos e formas culturais do pop estejam fortemente enraizados em uma configuração mercantil e nas imposições do capital, existem também aspectos como inovação, criatividade e reapropriação.

A ambiguidade é uma característica fundamental da cultura pop (SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015). Esse segmento cultural assinala noções de volatilidade, transitoriedade e contaminação pela lógica mercadológica, ao mesmo tempo em que é capaz de traduzir a “(...) estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor” (SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015, p. 9).

A visibilidade de cantoras advindas da cultura pop, objeto de estudo neste artigo, se constrói a partir desses complexos processos midiáticos associados ao consumo do entretenimento. O poder de convocação e afetação destas celebridades se dá imbricado à lógica do entretenimento.

Ao reconhecer que o território midiático é permeado por ambivalências, Soares (2019) entende que, embora o contexto das divas pop exalte valores neoliberais, ele permite também brechas para pensar o coletivo, o político, questões de gênero, de raça e de classe que se inscrevem em seu fazer artístico (SOARES, 2021).

A expressão “celebridade” do pop possui um conjunto múltiplo de significados. Associada a termos como “figura pública”, “ídolo”, “famoso”, “estrela” e “diva”, esses sentidos estão atrelados a reconhecimento, admiração, carisma e distinção. A partir disso, Jorge (2014) vê o conceito de celebridade não como um estatuto, mas como um sistema de relações sociais, que imbrica vida pública e privada. Ele proviria de diferentes áreas da esfera pública, circulando em múltiplos meios de comunicação, com diferentes níveis de visibilidade.

As celebridades se configuram substancialmente como transitórias, aponta Jorge (2014). Isto explicaria a importância dos meios de comunicação no processo de tornar-se e manter-se célebre, “(...) já que a reiteração da visibilidade da celebridade é vital para a sua existência enquanto tal” (JORGE, 2014, p. 26). Surge, assim, uma pressão que paira o imaginário sobre as celebridades: a ideia de que, da mesma maneira que tão

rapidamente ascendem ao estrelato, a queda ou a perda da capacidade de estar em público também é iminente.

É preciso pontuar também os aspectos ligados à constituição das indústrias culturais, que fomentam a ampliação das figuras célebres na mídia, aponta Jorge (2014). Isso porque, além de serem altamente lucrativas, contribuem para manter outras indústrias ligadas ao entretenimento, como a da música, do cinema e dos esportes. Incluindo, portanto, as indústrias que funcionam como suportes para a manutenção da existência das celebridades, como, por exemplo, os cabelereiros responsáveis pelas madeixas dos famosos, os cirurgiões plásticos que realizam tratamentos estéticos, os estilistas que confeccionam as roupas etc.

Tais questões permitem pensar sobre o que Rocha (2016) classifica como as “lógicas do excesso” presentes na formatação dos corpos das celebridades, principalmente no que concerne aos femininos, que se convertem em objetos de culto, mas também de julgamentos depreciativos. A autora afirma que, nessa lógica do espetáculo em que muitos desejam fazer sucesso no “reino da exibição de aparências”, os corpos são geridos como negócio, abarcando táticas pessoais e estratégias mercadológicas na administração da autoimagem para consumo:

Anabolizantes, vitaminas, minerais e silicone, com apliques de cabelos longos e unhas postiças, com dentes branquíssimos moldados a porcelana e jatos de laser. O circuito da fama rápida produz vertiginosamente estas coleções de mulheres imagens lustrosas e sorridentes (ROCHA, 2016, p. 3).

Rocha (2016, p. 9) nos faz refletir sobre o quanto o lugar de visibilidade dos corpos femininos célebres é permeado por ambivalências e contradições. Neste âmbito, estão implicadas questões como a “(...) ocupação do espaço público por mulheres livres, dotadas de identidade narrativa própria” e a exploração da imagem feminina pelos agenciamentos tecnocapitalistas, que a transformam em objeto de consumo visual de tipos modelares de corporeidade (ROCHA, 2016).

Nesse universo de fama e visibilidade incessante, em que marcadores como felicidade, magreza, juventude e fortuna são exaltados, Moraes (2016) evidencia a existência de uma hierarquia das celebridades. Neste sistema de classificação, aqueles que se distanciam do repertório subjetivo e imagético dos célebres têm mais dificuldades para se tornar e se manter em visibilidade.

Assim, nota-se que uma soma de fatores determina diferenças profundas entre os célebres, permitindo, segundo Moraes (2016), analisar as relações de poder engendradas dentro das lógicas midiáticas, que estabelecem construções imagéticas a partir de um desnivelamento entre gênero, raça e classe. Evidencia-se o quanto demarcadores sociais encontram prolongamento dentro do sistema do entretenimento (MORAES, 2016).

Moraes (2016) chama a atenção para o fato de que o carisma e o status relacionado às celebridades se distribuem de maneira desigual, a depender de certas especificidades que compõem o corpo-imagem destes artistas. Uma delas é o “local” de onde o famoso fala, evidenciando uma hierarquização entre diferentes áreas da cultura, como cinema, televisão, literatura, teatro etc. Outra questão apontada é o padrão corporal, em que se privilegiam os corpos evidenciados pela publicidade como ideais a serem atingidos (MORAES, 2016).

O gênero também aparece como uma questão pontuada por Moraes (2016). Isso porque a autora reconhece que os corpos femininos possuem uma dimensão mais restrita no que diz respeito ao espaço recebido na indústria das celebridades. Mulheres frequentemente necessitam conformar seus corpos e se adequarem a papéis e personagens específicos para se manterem famosas. A cor da pele também é um aspecto de distinção entre as celebridades no que se refere à visibilidade, aos tipos de personagem designados para brancos e não brancos e aos valores de cachês pagos para cada um deles (MORAES, 2016).

Os aspectos levantados por Moraes (2016) nos auxiliam a pensar o quanto a indústria do entretenimento, por trás da cultura das celebridades, está permeada por uma racionalização da aparência midiática, impondo padrões de beleza, principalmente para as figuras femininas, expondo-as como vitrines e inclusive punindo-as quando não se adequam aos valores proferidos pela mídia, ao mostrá-las como “(...) fracas, descuidadas, mulheres cuja natureza vence o controle do próprio corpo” (MORAES, 2016, p. 10).

Nessa perspectiva, Dravet (2015) chama a atenção para o papel que o corpo assume nos estudos das imagens e das mídias. A pensadora percebe a comunicação como um encadeamento entre corpo, linguagem e realidade, integrados e atravessados por um mesmo sopro de vida. A ideia de corpo é entendida pela autora como algo transcendente e imanente, já que é o elemento mediador da memória sensorial: “o corpo

poético, corpo vivo, o corpo que sente, que atravessa, circula, seus fluxos e trânsitos” (DRAVET, 2015, p. 16).

Ao inculcar o corpo como locus privilegiado de reflexão, a autora nos faz pensar que o conhecimento não está deslocado da vida cotidiana e, portanto, possui uma dimensão performativa, isto porque o “pensamento em movimento se manifesta a partir de uma sensação que é percebida no corpo: plasticidade, ritmo, respiração” (DRAVET, 2015, p.17).

Nesse sentido, a comunicação funda o ser ao mediar sua existência no mundo. A chave para a comunicabilidade está, portanto, nesse corpo-imagem que se visibiliza nos sites de redes sociais e que, ao interagir com as audiências, narra e, assim, constrói sentidos sobre o mundo (RINCÓN, 2006).

Lalinde (2017) nos lembra que é preciso assumir uma visão cultural dos processos comunicacionais, entendendo-os como instituições sociais onde se cruzam profundas contradições e mediações. Mais do que elementos observáveis e objetos de pesquisa, os meios de comunicação e suas produções audiovisuais são também eixos de transformação, já que é também “nas ideologias profissionais e nas rotinas produtivas que uma utopia política começa a ser possível” (LALINDE, 2017, p. 128).

Partindo desse pressuposto teórico-metodológico, buscamos refletir sobre como Anitta se insere no debate interseccional, evidenciando como questões de gênero, raça e classe são mobilizadas em suas audiovisibilidades, entrelaçando entretenimento e o debate público contemporâneo.

Enquanto ferramenta analítica (COLLINS e BILGE; 2021), a perspectiva interseccional fornece um olhar interpretativo para nosso objeto de investigação e funciona como um guia para sistematização da nossa metodologia. Davis (2016) lembra que a interseccionalidade demanda uma virada epistêmica que estabeleça marcadores em diálogo e não categorias separadas de interpretação.

Ao refletir sobre a construção de uma metodologia interseccional para os estudos em Comunicação, Carrera (2021) reconhece a potencialidade em enxergar a diversidade em sinergia aos múltiplos sistemas de poder que a cercam. Mais do que “descrever” e realizar comparativos entre as diferenças, a interseccionalidade tem como proposta assumir um caráter de denúncia e justiça social ao “especificar as formas

distintivas de opressão experimentadas por aqueles que intersectam identidades” (CARRERA, 2021, p.).

Carrera (2021) pontua que os espaços midiáticos consistem em territórios auspiciosos para pensar as matrizes de opressão e as experiências discriminatórias. Isto porque, são a partir destes territórios que imagens são colocadas em circulação, construindo, por conseguinte imaginários. Os espaços digitais, portanto, estão regulados pelas mesmas estruturas simbólicas de dominação que acometem grupos sociais marginalizados e, assim as práticas sociais visibilizadas nas mídias digitais “também, estão sujeitas à reprodução e ao reforço de dinâmicas de opressão interseccionais” (CARRERA, 2021, p.6).

Desta forma, nossa intenção é estabelecer uma análise que dê voz às várias instâncias socioculturais que emergem das imagens, sonoridades e narrativas ligadas a Anitta, pensando como, a partir de olhares específicos sobre raça, gênero e classe, podemos construir agendas comuns acerca das temáticas que emergem do debate público na atualidade.

Recorremos à cartografia das redes sociais de Recuero (2020) com o objetivo de realizar um mapeamento das interseccionalidades presentes nas narrativas audiovisíveis de Anitta. A cartografia das redes como proposta de mapeamento de laços sociais nos espaços digitais permite, segundo Recuero (2020), analisar como os atores concebem suas redes e delinear as estruturas das interações a partir das trocas comunicacionais observadas. Fornecendo elementos para pensar a complexidade dos agrupamentos e laços sociais construídos a partir da mediação das tecnologias.

Consideramos o potencial analítico que se constitui na interpretação das audiovisibilidades da estrela pop Anitta. Para compreendê-las, torna-se necessário decifrar os modos de presença da cantora (corpo como elemento narrativo). Assim, os sentidos de nossa interpretação se constroem, a partir de elementos como as estruturas de seus relatos, os dispositivos e as tecnologias utilizadas, o ritmo, a música, a coreografia, o cenário e o figurino que compõem as audiovisibilidades da cantora.

Análise da videografia musical de Anitta: marcadores de gênero, raça e classe.

O YouTube é o espaço em que Anitta performa sua feminilidade, identidade racial e de classe. Nos videoclipes, a cantora se visibiliza como uma mulher forte,

sensual e poderosa, sem, contudo, esquecer-se de suas origens humildes da periferia carioca – a favela é elemento constante na estética de seus videocliques.

A utilização de tal plataforma como ferramenta para alcançar visibilidade e fama já era uma prática desde sua adolescência. Assim como muitos jovens de sua geração, Anitta via na possibilidade de ficar famosa uma chance de prosperar socialmente, superando a origem periférica com o sucesso e o poder financeiro atrelados aos que conquistam o status de celebridade.

Ficar famosa a partir do funk, nos anos de 2000, perpassava ser notado pela Furacão 2000⁸. Assim, aos 16 anos, com o intuito de chamar a atenção da Gravadora, Anitta gravou um vídeo caseiro em que, com um desodorante na mão, imitando um microfone, cantava o funk “A parada é essa” (que, no período, fazia sucesso na voz de Priscila Nocetti, esposa de Rômulo Costa, dono da gravadora).

Postado no Youtube, o vídeo alcançou e interessou os produtores da Furacão 2000, auxiliando em sua posterior contratação e início de carreira como cantora. O que denota a utilização do site de rede social como uma importante ferramenta para angariar visibilidade ao longo de sua carreira.

“Menina Má” foi sua primeira produção mais elaborada, em formato de videoclipe. Nele é possível notar uma Anitta bastante diferente da atual, ainda sem as plásticas, as modificações corporais e os figurinos elaborados. A sensualidade como poder, traço presente nesta obra, tornou-se um marco em sua performance musical ao longo da carreira.

As letras de seus videocliques são permeadas por sentidos que colocam a sexualidade como instrumento de conquista e controle nas relações de afeto estabelecidas com figuras masculinas. A sedução e o erotismo se transformam em estratégias de comando e maneiras de conservar a autonomia feminina. Assim, em seus videocliques, se apaixonar consiste em se submeter ao domínio masculino, algo que Anitta não se permite.

O período em que Anitta adentra o universo musical do funk coincide com o período em que as músicas que ganham fama passam a ter uma conotação mais sexual, com letras repletas de duplo sentido. As questões sociais, comuns nos anos 90 e

⁸ Gravadora carioca responsável pela popularização do funk carioca desde os anos 1990, tendo lançado diversos artistas.

eternizadas em canções como o “Rap da Felicidade” e o “Rap das Armas”, que descreviam esse cotidiano em meio à violência e à desigualdade social, deixam de ter ênfase nestas produções musicais. Destaca-se também que esse foi um momento em que mulheres adquiriram maior espaço na cena musical do funk carioca – com grupos como Gaiola das Popozudas e As Danadinhas e cantoras como Tati Quebra Barraco e Deise Tigrone chegando às paradas de sucesso.

O videoclipe “Show das Poderosas” (2013) foi a produção responsável por projetar Anitta nacionalmente, viralizando em sites de redes sociais, com várias pessoas imitando os movimentos da dança e fazendo paródias. O videoclipe foi inclusive apresentado no Fantástico, programa dominical da emissora Rede Globo, de grande audiência naquela época. Com esse sucesso, Anitta passa do status de uma cantora de funk carioca a uma cantora pop nacional.

Importante frisar que, na época em que Anitta se populariza nacionalmente, entre 2013 e 2014, o Brasil teve um crescimento acentuado de usuários de internet, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O país ganhou cerca de 10 milhões de internautas nesse período⁹. Tal fator foi preponderante para que o trabalho de Anitta se espraiasse para outras localidades do Brasil e se tornasse conhecido fora do estado do Rio de Janeiro.

O período de surgimento e estouro de Anitta também coincide com o crescimento econômico da classe C, embalado por programas sociais dos governos Lula e Dilma¹⁰. Com o aumento do poder aquisitivo, houve uma explosão de vendas de um item de consumo que alterou a relação das pessoas com a mídia: os smartphones.

Com as possibilidades de parcelamento e os chips pré-pagos mais baratos facilitaram o acesso das classes populares a estes bens¹¹. Isso foi transformador para a indústria de comunicação de massa e para o acesso da chamada “classe C” às interações mediadas por tecnologias, numa época em que Anitta já se fazia popular no universo digital.

⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/brasil-tem-98-milhoes-de-novos-internautas-entre-2013-e-2014-diz-ibge.html>. Acesso em: 27 jun. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://larrlasa.org/articles/10.25222/larr.252/>. Acesso em: 27 jun. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1391973-vendas-de-smartphones-e-tablets-cresceram-mais-que-100-em-2013.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2021.

O videoclipe da canção intitulada “Bang! representa uma transformação na identidade visual da cantora. Diferente dos formatos musicais anteriores produzidos por Anitta, gerou bastante repercussão, por evidenciar a cantora cada vez mais próxima de uma estética das artistas pop americanas, como Beyoncé e Madonna. O videoclipe, produzido em preto e branco, apresentava Anitta a partir de vários efeitos de animação coloridos, inspirados nas histórias em quadrinho. O ritmo da canção também apresentou mudanças de estilo, mostrando a cantora mais distante do ritmo musical periférico que a alçou ao sucesso, o funk.

As transformações da identidade visual da cantora a partir da produção audiovisual Bang! demonstram uma artista disposta a ampliar seu mercado de consumo. Além disso, evidenciou sua preocupação em manter seu status de diva pop, ao seguir as tendências musicais das indústrias do entretenimento, tendo como inspiração as estéticas de artistas internacionais consagradas.

Em “Vai Malandra” (2017), Anitta se dispôs a apresentar a imagem de “uma cultura brasileira” para o exterior, fortemente influenciada por elementos regionais do Rio de Janeiro, como o ritmo funk e o Morro do Vidigal:

A performance do videoclipe é bastante focada em aspectos culturais das periferias cariocas, desde a escolha dos cenários, dos atores, do figurino dos intérpretes, até funk como ritmo musical que embala a canção, tudo tem a intenção de evidenciar uma ideia de brasilidade a ser visibilizada por olhos internacionais, ao mesmo tempo em que consiste também em uma estratégia da cantora para denotar pertencimento aquele local, com a intenção de mostrar que, embora sua intenção seja alçar voos internacionais, suas raízes brasileiras de origem pobre, mestiça e periférica, não são esquecidas, ao contrário, são exaltadas (ARANTES, 2019, p. 7).

Mais recentemente, em 2021, ela retoma esta estética a partir do videoclipe “Girl from Rio”, lançado em maio deste ano. Em comum, as produções audiovisuais possuem a suavização das tensões culturais e sociais e a ideia das periferias brasileiras visibilizadas como um local exótico, porém harmônico e receptivo aos estrangeiros. Além disso, a cantora publiciza as identidades e os corpos das mulheres brasileiras, a partir do erotismo e da sensualidade: distantes de ideais de passarela, porém, “lindas e cheias de curva”.

Nota-se que os pertencimentos raciais da artista “flutuam” de acordo com a estética utilizada. Quando os vídeos salientam aspectos da periferia, Anitta aparece com a pele mais bronzeada, de biquíni e de cabelos cacheados ou trançados. Por outro lado, quando ressaltam elementos como riqueza e sofisticação, comuns a uma “diva

pop”, a cantora aparece com a pele mais clara, cabelos muito lisos e trajada com calça, blusa ou vestido.

A cantora não costuma aprofundar o debate acerca de seu pertencimento ou identidade racial. Ao ser indagada, em 2017, se seu ato de utilizar tranças em uma apresentação de Carnaval não configuraria apropriação cultural, Anitta respondeu que somos um país miscigenado e que no Brasil ninguém é branco e que cada poderia usar o penteado que quisesse¹².

Mais recentemente, em junho de 2020, após a repercussão internacional do assassinato do afro-americano George Floyd¹³ por um policial branco, Anitta realizou uma *live* em que debateu o tema com duas militantes negras, Silvia Souza e Juliana Souza. A artista comentou reconhecer sua ascendência negra, mas diz não se considerar uma mulher negra.

As ambiguidades contidas nas falas de Anitta sobre sua identidade racial remontam ao mito da democracia racial e as políticas de branqueamento pós-abolição. Que visavam conceber na mestiçagem um locus de autenticidade nacional com a intenção de promover um equilíbrio entre as diferenças, suavizando simbolicamente as tensões e desigualdades entre negros e brancos (SCHWARCZ, 2012).

Além disso, tanto em “Vai Malandra” como em “Girl From Rio”, são exaltados elementos meritocráticos e valores neoliberais relacionados à sua ascensão social, a partir da carreira como cantora. Anitta é apresentada como uma “brasileira que venceu na vida” e hoje ostenta o luxo e o glamour conquistados unicamente a partir de seu esforço sem, contudo, esquecer suas origens humildes visibilizadas a partir de uma estética do popular e do periférico.

Para tanto, a cantora se utiliza de recursos como o funk e o trap como ritmos que embalam as canções, a favela do Morro do Vidigal e o Piscinão de Ramos escolhidos como cenários, além de evidenciar mulheres de biquínis e corpos bronzeados como parte do elenco que compõem a cena audiovisual. Tudo ambientado em um clima tropical de verão e harmonia social, como as encontradas comumente em campanhas publicitárias de incentivo ao turismo nacional por grupos estrangeiros.

¹² Disponível em: <https://t.co/phEkBoAZdr?amp=1>. Acesso em 05 ago. de 2021.

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policia-branca-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghml>. Acesso em 05 ago. de 2021.

As produções audiovisuais “Vai Malandra” e “Girl From Rio” apesar de darem destaque a questão da diferença, não se dispõem, a problematizar o lugar social da periferia e o das mulheres ali representadas, principalmente as que se encontram fora do padrão normativo de branquitude. Contudo, ressalta-se a promoção de uma visibilidade mais plural de corpos femininos e o destaque dado a grupos e elementos periféricos em videoclipes de enorme difusão e com grande alcance em mídias nacionais e internacionais.

É possível perceber ainda nestas produções musicais mais recentes de Anitta, temáticas que remontam a canção popular brasileira dos anos de 1930 que visava construir uma identidade nacional perante o exterior. Conforme aponta Schwarcz (2012) este período foi marcado por uma estetização da democracia racial a partir das produções musicais. Que valorizavam elementos como o elogio a natureza, ao calor, ao mar e a experiência das relações raciais no Brasil a partir de mestiços alegres, bonitos e em clima de harmonia. Com a intenção, segundo a autora de: “organizar o passado nacional, fazer inteligível o presente e explicar diante das outras nações o que nos tornaria diferentes” (SCHWARCZ, 2012, p.68).

Assim, a partir da análise realizada, podemos notar que os modos de presença de Anitta, na cena audiovisual brasileira, podem fazer pensar sobre diferentes sentidos socioculturais atrelados às visibilidades midiáticas de estrelas do mundo do entretenimento. Suas expressividades corpóreas, sonoras e imagéticas são indicadores de tensões culturais e contradições que constituem a sociedade brasileira. Incluindo, de modo significativo, a abordagem de importantes debates de cunho social.

Considerações finais

Com um enfoque nas estratégias de visibilidade, enquanto práticas presentes nas culturas midiáticas e do consumo, e a partir de uma leitura interseccional, buscamos oferecer subsídios para a reflexão das identidades e sociabilidades implicadas nas narrativas audiovisíveis da celebridade do pop Anitta.

Tendo isso em vista, nossa reflexão tencionou levantar subsídios para a compreensão de aspectos relacionados à raça, ao gênero e à classe presentes na cena audiovisual brasileira e para a verificação de tensionamentos e conflitos sociais e

políticos no âmbito do entretenimento e da cultura pop a partir da produção de videocliques da cantora.

Soares e Monteiro (2013) afirmam que as indústrias do entretenimento elegem, eventualmente, celebridades que se convertem em figuras paradigmáticas para gerações, a partir da repercussão de elementos de sua vida pública e privada. A partir das tecnicidades, esses elementos se convertem em audiovisibilidades, que se disseminam pelos meios de comunicação, fomentando as mais variadas pautas e debates públicos.

Assim, o espaço que a cantora Anitta ocupa diariamente em veículos de mídia “suas ações, produções artísticas, posicionamentos ou silêncios geram debate público” (ARANTES, 2020, p.3). Como uma estrela que atrai a atenção de milhares de pessoas, “as celebridades também podem servir como importantes veículos para que temas de interesse público ganhem visibilidade” (ARANTES, 2020, p. 8).

Sendo assim, as narrativas audiovisíveis de uma personalidade com o alcance da cantora Anitta possuem amplos impactos no campo social. Diante da potencialidade comunicativa de uma figura com tamanha visibilidade, a análise de sua produção audiovisual, demanda chaves de interpretação que tornem possível cruzar essa complexidade de significações, por isso a escolha da perspectiva interseccional como elemento norteador de nossa leitura.

Nessas dinâmicas, enxergamos o site de rede social *Youtube* como um importante observatório das materialidades comunicacionais de Anitta. Não apenas de sua trajetória, mas também das dinâmicas sociais que ali são visibilizadas. Isso porque esses locais funcionam como os principais espaços onde “a artista documenta diariamente a sua rotina, compartilhando momentos de sua vida pública e privada”. (ARANTES, 2020, p. 9), e onde também repercutem temáticas e agendas que mobilizam uma série de debates sociais.

Referências

ARANTES, Dariane L. O show da poderosa: políticas de audiovisibilidade na performance de Anitta no Instagram. Anais 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1110-1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2021.

ARANTES, Dariane L. Vai, Malandra: Estratégias de Visibilidade Presentes na Performance Musical da Cantora Anitta. Anais Musimid 2019. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/15musimid/trabalho/111193>. Acesso em: 24 jun. 2021.



CARRERA, Fernanda. Roleta Interseccional: proposta metodológica para estudos em Comunicação. Anais Compós 2021. Disponível em:

COLLINS, Patrícia Hill; BILGE, Sirma. Interseccionalidade. São Paulo: Boitempo, 2021. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>. Acesso em: 3 ago. 2021.

DAVIS, Angela. Mulheres, raça e classe. São Paulo, Boitempo, 2016.

JORGE, Ana. O Que é Que os Famosos Têm de Especial? – A Cultura das Celebidades e os Jovens. Alfragide: Texto Editores, 2014.

MARTINO, Luís. Três hipóteses para as relações entre mídia, entretenimento e política. Revista Brasileira de Ciência Política, núm. 6 Brasília, jul-dez de 2011, p. 137-150. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/9XqhrpzrGMxmPycbGskQRNb/abstract/?lang=pt>. Acessado em: 02 jun. 2021.

MORAES, Fabiana. “Não acredito que estou vendo isso”: raça, peso e origem social no status instável da mulher celebridade. Anais 39º do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2707-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

RINCÓN, Omar. Narrativas mediáticas. O como se cuenta la sociedad del entretenimento, col. Estudios de televisión, núm. 23. Barcelona: Gedisa, 2006.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. Consumindo o entretenimento: dimensões comunicacionais de um processo sociocultural. Anais do XVIII Encontro da Compós, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1147.pdf. Acessado em: 02 jun. 2021.

ROCHA, Rose de Melo. Imaginários do excesso e sedução do artifício: hiper-mulheres e seus paraísos infernais. Anais do XXV Encontro Anual da Compós, 2016. Disponível em: http://compos.org.br/biblioteca/rocha_imaginariosdoexcessoeseducaodoartificio_3406.pdf. Acesso em: 28 jun. 2021.

SCHWARCZ, Lilian Moritz. Nem preto, nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira. São Paulo: Companhia das letras, 2012.

SOARES, THIAGO. Abordagens teóricas para Estudos Sobre Cultura pop. Revista Logos: Cidades, Culturas e Tecnologias Digitais, n.41, p. 1-14, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/14155/10727>. Acesso em 07. abr. 2021.

SOARES, Thiago; MONTEIRO, Maria Helena. “You Must Be My Lucky Star”: A Relevância da cantora Madonna na Gestão de Carreiras da Música Pop. Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0443-1.pdf>. Acessado em: 02 jun. 2021.

SOARES, Thiago. Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. In. SOARES, Thiago; LINS, Mariana; MANGABEIRA, Alan. (Orgs.). Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. Belo Horizonte: : Fafich/Selo PPGCOM/ UFMG, 2020, p. 25-42.