

**Por uma leitura interseccional das celebridades do pop:
marcadores de gênero, raça e classe em Anitta¹**

*Towards an intersectional reading of pop celebrities:
markers of gender, race and class in Anitta's video clips*

Dariane Lima ARANTES²

Resumo

Neste artigo, visamos discutir as estratégias de visibilidade presentes nas materialidades comunicacionais vinculadas à artista brasileira Anitta, encontradas em seus videoclipes na plataforma YouTube. Como foco de observação, temos o entrecruzamento entre o consumo do entretenimento e os posicionamentos estratégicos relacionados a temas da agenda pública, mobilizados por esta estrela da cultura pop brasileira a partir de interações sociais mediadas por tecnicidades. Pautamo-nos em um protocolo de cunho multimetodológico, partindo da perspectiva interseccional como ferramenta analítica atrelada à cartografia de redes sociais para interpretar a produção audiovisual da cantora. Como principais resultados, destacamos que os videoclipes de Anitta podem ser entendidos como indicadores de tensões culturais e contradições que constituem o Brasil, estando relacionados a aspectos de gênero, raça e classe.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo do entretenimento. Videoclipes. Interseccionalidade. Anitta.

Abstract

In this article, we aim to discuss the visibility strategies present in the communicational process linked to the Brazilian artist Anitta, found in her video clips on YouTube. The focus is the intersection between the consumption of entertainment and the strategic positions related to issues on the public agenda, mobilized by this Brazilian pop culture star from social interactions mediated by technicalities. We used a multimethodological protocol, based on the intersectional perspective as an analytical tool linked to the cartography of social networks to interpret the audiovisual production of Anitta. As main results, we highlight that Anitta's music videos can be understood as indicators of cultural tensions and contradictions that constitute Brazil, being related to aspects of gender, race, and class.

Keywords: Communication. Entertainment consumption. Music Videos. Intersectionality. Anitta.

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada e publicada nos anais do congresso COMUNICON (ESPM-SP), realizado em 2021.

² Doutoranda no PPGCOM/ESPM (Bolsista CAPES – PROSUP Integral). Membro do grupo de pesquisa Juvenália. Pesquisadora associada na rede de investigação latino-americana CLACSO. E-mail: dariane_arantes@yahoo.com.br

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 comunidades em sites de redes sociais. Suas narrativas audiovisíveis compartilhadas em ambientes digitais publicizam diariamente corpos e estilos de vida (ARANTES, 2020), além de mesclar 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, que foi 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 desse 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, 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 à obra, de alto teor erótico em seus comportamentos e falas, foram incorporadas 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 como estrela pop 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.

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 (ESPM).

⁴ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>. Acesso em: 22 set. 2022.

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.

Seu estilo de vida também passou por transformações. Isso 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.

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 esse 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.

Direcionamos nossa análise a cinco videoclipes da cantora: “Menina má” (2012); “Show das poderosas” (2013); “Bang!” (2015); “Vai malandra” (2017); e “Girl from Rio” (2021). Eles foram escolhidos por se 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 à cartografia de redes sociais (RECUERO, 2020).

⁶ O videoclipe lançado em dezembro 2017 gerou polêmicas devido à maneira como representou mulheres negras e as culturas periféricas. Disponível: https://www.YouTube.com/watch?v=kDhptBT_-VI. Acesso em: 22 set. 2022.

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>. Acesso em: 22 set. 2022.

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.

Debruçar-se sobre objetos imersos nessa ordem requer, segundo Soares (2014), olhar para aquilo que, por vezes, o bom gosto, a “norma culta” e a “intelectualidade” 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 a inovação, a criatividade e a reapropriação.

A ambiguidade é uma característica fundamental da cultura pop (PEREIRA DE 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.” (PEREIRA DE 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 dessas celebridades se associa à lógica do entretenimento.

Ao reconhecer que o território midiático é permeado por ambivalências, Soares (2021) entende que, embora o contexto das divas pop exalte valores neoliberais, ele também permite brechas para pensar o coletivo, o político e as 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. Pode ser vinculada a termos como “figura pública”, “ídolo”, “famoso”, “estrela” e “diva”. Esses sentidos se relacionam ao reconhecimento, à admiração, ao carisma e à distinção. A partir disso, Jorge (2014) entende o conceito de celebridade não como um estatuto, mas como um sistema de relações sociais que vincula vida pública e privada. Esse sistema

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 permeia 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.

Também é preciso pontuar os aspectos ligados à constituição das indústrias culturais, que fomentam a ampliação das figuras célebres na mídia (JORGE, 2014). Isso porque, além de serem altamente lucrativas, contribuem para manter outras indústrias ligadas ao entretenimento, como a da música, do cinema e a dos esportes. Inclui, portanto, as indústrias que funcionam como suporte 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.

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.

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. Nesse 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 reverberam no âmbito 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 dos 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, que privilegia os corpos evidenciados pela publicidade como ideais a serem atingidos (MORAES, 2016).

O gênero também aparece como uma questão pontuada por Moraes (2016). 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 é outro 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. Elas são expostas como se estivessem em vitrines e, por vezes, punidas 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 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 incutir o corpo como lócus privilegiado de reflexão, a autora salienta que o conhecimento não está deslocado da vida cotidiana e, portanto, possui uma dimensão performativa, uma vez que o “pensamento em movimento se manifesta a partir de uma sensação que é percebida no corpo: plasticidade, ritmo, respiração.” (DRAVET, 2015, p. 17). 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 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 “(...) 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; 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) relembra 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. 5).

Carrera (2021) pontua que os espaços midiáticos consistem em territórios auspiciosos para pensar as matrizes de opressão e as experiências discriminatórias, já que

é a partir desses territórios que imagens são colocadas em circulação, construindo imaginários. Os espaços digitais, portanto, estão regulados pelas mesmas estruturas simbólicas de dominação que acometem grupos sociais marginalizados. 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).

Levando isso em conta, nossa intenção é estabelecer uma análise que dê voz às várias instâncias socioculturais que emergem das imagens, sonoridades e narrativas ligadas à 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. Logo, fornece elementos para pensar a complexidade dos agrupamentos e laços sociais construídos com base na mediação das tecnologias.

Consideramos o potencial analítico que se constitui na interpretação das audiovisibilidades da estrela pop Anitta. Para compreendê-las, é 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 um elemento constante na estética de seus videoclipes.

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 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 no qual, 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. Isso demonstra 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 nesse videoclipe, tornou-se um marco em sua performance musical ao longo da carreira.

As letras de seus videoclipes 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 formas de conservar a autonomia feminina. Assim, em seus videoclipes, apaixonar-se 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 1990 e 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 nessas 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

⁸ Gravadora carioca responsável pela popularização do funk carioca desde os anos 1990, tendo lançado diversos artistas com sucesso midiático no Brasil, como Valesca Popozuda, Bonde do Tigrão e Tati Quebra Barraco.

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.

É importante frisar que, na época em que Anitta se popularizou 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 período.⁹ Tal fator foi preponderante para que o trabalho de Anitta se espalhasse para outras localidades do Brasil e se tornasse conhecido fora do estado do Rio de Janeiro.

O período em que Anitta surge como um fenômeno da cultura pop 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. As possibilidades de parcelamento e os chips pré-pagos mais baratos facilitaram o acesso das classes populares a esses bens¹¹. Isso foi transformador para a indústria de comunicação de massa e para o acesso da chamada “classe C” às interações mediadas por tecnologias, em uma época em que Anitta já se fazia popular no universo digital.

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,

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. Acesso em: 22 set. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://larrlasa.org/articles/10.25222/larr.252/>. Acesso em: 22 set. 2022.

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: 22 set. 2022.

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.

Mais recentemente, em maio de 2021, ela retoma essa estética a partir do videoclipe “Girl from Rio”. 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 qualquer um poderia usar o penteado que quisesse¹².

¹² Disponível em: <https://t.co/phEkBoAZdr?amp=1>. Acesso em: 22 set. 2022.

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 que reconhece 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 às políticas de branqueamento pós-abolição. Essas políticas, cabe frisar, visavam conceber na mestiçagem um lócus 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 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 foram escolhidos como cenários. Além disso, evidencia mulheres de biquínis e corpos bronzeados como parte do elenco que compõe a cena audiovisual. Tudo isso é 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.

As produções audiovisuais “Vai malandra” e “Girl from Rio”, apesar de darem destaque à questão da diferença, não se dispõem a problematizar o lugar social da periferia e das mulheres ali representadas, principalmente as que se encontram fora do padrão normativo de branquitude. Contudo, é preciso reconhecer que ressaltam a promoção de uma visibilidade mais plural de corpos femininos e destacam grupos e elementos periféricos em um produto audiovisual de enorme difusão e com grande alcance em mídias nacionais e internacionais.

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2022.

Também é possível perceber nessas produções musicais de Anitta temáticas que remontam à canção popular brasileira dos anos de 1930, que visava construir uma identidade nacional para o exterior. Conforme aponta Schwarcz (2012), esse período foi marcado por uma estetização da democracia racial a partir das produções musicais, que valorizavam elementos como o elogio à natureza, ao calor, ao mar e à experiência das relações raciais no Brasil (a partir de mestiços alegres, bonitos e em clima de harmonia). A intenção, segundo a autora, era “(...) 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 refletir 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 sobre as identidades e sociabilidades implicadas nas narrativas audiovisíveis da celebridade 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 verificar tensionamentos e conflitos sociais e políticos no âmbito do entretenimento e da cultura pop a partir da produção de videoclipes da cantora.

Soares e Monteiro (2013) afirmam que as indústrias do entretenimento elege, eventualmente, celebridades que se convertem em figuras paradigmáticas para gerações, com base na 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 audiovisuais de uma personalidade com o alcance da cantora Anitta possuem amplos impactos no campo social. Diante da potencialidade comunicacional 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. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XLIII, 2020, Salvador. Anais eletrônicos [...]* Salvador: Intercom, 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1110-1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.

ARANTES, Dariane L. Vai, malandra: estratégias de visibilidade presentes na performance musical da cantora Anitta. *In: MusiMid, XV, 2019, São Paulo. Anais eletrônicos [...]* São Paulo: MusiMid – Centro de Estudos em Música e Mídia, 2019. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/15musimid/trabalho/111193>. Acesso em: 22 set. 2022.

CARRERA, Fernanda. Roleta Interseccional: proposta metodológica para estudos em Comunicação. *In: Encontro Anual da COMPÓS, XXX, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos [...]* São Paulo: COMPÓS, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>. Acesso em: 22 set. 2022.

COLLINS, Patrícia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.

DRAVET, Florence. Corpo, linguagem e real: o sopro de exu bará e seu lugar na comunicação. **Ilha do desterro**, v. 68, n. 3, p. 15-25, 2015.

- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- JORGE, Ana. **O que é que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens. Alfragide: Texto Editores, 2014.
- LALINDE, Ana M. La legitimación del campo intelectual de la comunicación: un tema de la agenda para el próximo milenio. In: TOSCANO, María C. L.; REGUILLO, Rossana. (Orgs.). **Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Matin-Barbero**, 2017. p 123-131. Disponível em: <https://books.openedition.org/sdh/109>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- MACHADO, Mônica. Viva o lado Coca-cola da vida: estudo de recepção do discurso de politização da marca entre jovens consumidores. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, V, 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]** Rio de Janeiro: ENEC, 2010. Disponível em: http://institucional.ufrj.br/portalcpsda/files/2012/04/monica_machado_V_Enec.pdf. Acesso em: 02 jun. 2022.
- MACHADO, Mônica. A política mercadológica. **Logos**, v. 5, n. 2, p. 22-25, 1998.
- MARTINO, Luís. Três hipóteses para as relações entre mídia, entretenimento e política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 137-150, 2011.
- MORAES, Fabiana. “Não acredito que estou vendo isso”: raça, peso e origem social no status instável da mulher celebridade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2707-1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.
- PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARA, Rodrigo. (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: Editora EDUFBA, 2015.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.
- RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas**. O como se cuenta la sociedad del entretenimento. Barcelona: Gedisa, 2006.
- ROCHA, Rose de Melo. Imaginários do excesso e sedução do artifício: hiper-mulheres e seus paraísos infernais. In: Encontro da COMPÓS, XXV, 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos [...]** Goiânia: COMPÓS, 2016. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/papers/imaginarios-do-excesso-e-seducao-do-artificio--hiper-mulheres-e-seus-paraisos-infernais#>. Acesso em: 22 set. 2022.
- ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. Consumindo o entretenimento: dimensões comunicacionais de um processo sociocultural. In: Encontro da COMPÓS, XVIII, 2009, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos [...]** Belo Horizonte: COMPÓS, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1147.pdf. Acesso em: 22 set. 2022.
- 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.

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.

SOARES, Thiago; MONTEIRO, Maria Helena. “You must be my lucky star”: a relevância da cantora Madonna na gestão de carreiras da música pop. In: Congresso de Ciências da Comunicação, XV, 2013, Mossoró. **Anais eletrônicos** [...] Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0443-1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.