



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YASMIM MARQUES DE AZEREDO

***GIRL FROM RIO:***  
COMO A UTILIZAÇÃO DE ASPECTOS REGIONAIS  
IMPACTAM NA FORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE  
NACIONAL

NATAL/RN  
2022

YASMIM MARQUES DE AZEREDO

***GIRL FROM RIO:***  
COMO A UTILIZAÇÃO DE ASPECTOS REGIONAIS  
IMPACTAM NA FORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE  
NACIONAL

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

NATAL/RN  
2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI  
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -  
CCHLA

Azeredo, Yasmim Marques de.

Girl from Rio: como a utilização de aspectos regionais impactam na formação de uma identidade nacional / Yasmim Marques de Azeredo. - Natal, 2022.

52f.: il. color.

Monografia (graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Meirinho.

1. Anitta - Monografia. 2. Girl from Rio - Monografia. 3. Regionalismo - Monografia. 4. Videoclipe - Monografia. 5. Identidade nacional - Monografia. 6. Mulher brasileira - Monografia. I. Meirinho, Daniel. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA  
659.1

CDU

YASMIM MARQUES DE AZEREDO

***GIRL FROM RIO:***  
COMO A UTILIZAÇÃO DE ASPECTOS REGIONAIS  
IMPACTAM NA FORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE  
NACIONAL A SER EXPORTADA

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

Aprovado e apresentado em 04 de fevereiro de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Daniel Rodrigo Meirinho de Souza (Orientador)  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

---

Prof. Denise Carvalho dos Santos Rodrigues  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

---

Prof. Ítalo Rômany de Carvalho Andrade  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha mãe, Adriana Marques e a meu pai, Oacy Nunes, por durante toda a minha vida poder e querer me proporcionar uma educação de qualidade e me incentivarem a estar em uma Universidade Federal. Ambos me inspiraram com suas trajetórias desde pequenos, me mostrando a importância do aprendizado, e hoje, são referências não apenas pessoais, mas profissionais para mim. Ainda no âmbito pessoal, agradeço a todos os meus amigos da faculdade, tanto de Publicidade como de Administração por encararem essa jornada acadêmica comigo, em meio a trabalhos em grupo e provas individuais que enfrentamos. Aos meus amigos da Empresa Júnior, aos meus amigos da escola e tantos outros que pude conhecer ao longo da vida, obrigada pelos momentos de descontração e encorajamento para concluir esse ciclo.

Em meio a tantos privilégios, agradeço a oportunidade de estudar na Universidade Federal do Rio Grande do Norte e conhecer tantos professores que me ajudaram a crescer. Em especial agradeço a Marcela Costa, que tive sua tutoria na Empresa Júnior e Fernanda Carrera, ambas mulheres que me ensinaram sobre comunicação, mas também sobre respeito, minorias e a ver o mundo de forma crítica. Agradeço a Rodrigo Parron, que desde o primeiro período até a entrega do TCC, me guiou e a Daniel Meirinho, que me orientou e fez com que a presente monografia tomasse vida, dando conselhos, me fazendo pensar e questionar sobre tudo que estava estudando, não poderia ter tido pessoa melhor para o trabalho. Obrigada também a Ítalo e Denise por fazerem parte da minha banca e analisarem meu conteúdo.

E não poderia deixar de agradecer, a minha maior escola profissional: 59mil e RN Júnior, sem o projeto de extensão das empresas juniores, não teria aprendido um quinto do que sei hoje, do crescimento que tive e das oportunidades que surgiram, sem dúvidas, o Movimento Empresa Júnior é grandioso e forma pessoas. Obrigada por me fazer informada e querer transformar o país.

## RESUMO

Esta monografia consiste em um estudo sobre como a utilização de aspectos, na cultura pop e mainstreaming, ditos regionais refletem no reforço e, ao mesmo tempo, na quebra de estereótipos acerca da identidade do Brasil. Identidade essa que por muitas vezes é confundida com a do carioca e vendida como única para o exterior. E para aprofundar nessa análise, a cantora e empresária Anitta é escolhida por trazer um grande marco para a música brasileira, conquistando prêmios nacionais e internacionais nunca vistos, além de ser uma mulher não-branca que busca trazer pautas sociais para a sua arte. Aprofundando a análise, o clipe *Girl From Rio* da Anitta é escolhido como objeto de estudo por trazer a tona racismo, feminismo, objetificação da mulher, diferenciação de classes sociais e o corpo positivo como aspectos a serem avaliados dentro do videoclipe, considerando que videoclipes são grandes produtos da indústria musical, sendo novos formadores e influenciadores de opinião, principalmente com o avanço das tecnologias nos últimos anos e sua rápida disseminação por todo o mundo. Para tal, o estudo se baseia em uma pesquisa exploratória, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o estudo de caso.

**Palavras-chave:** Anitta; Regionalismo; Identidade Brasileira; *Girl From Rio*; Videoclipe.

## ABSTRACT

This monograph consists of a study on how the use of so-called regional aspects in pop culture and mainstreaming reflect in the reinforcement and, at the same time, in the breaking of stereotypes about the Brazilian Identity. This identity is often confused with that of the carioca and sold as unique to the outside world. And to deepen this analysis, the singer and entrepreneur Anitta is chosen for bringing a great milestone to Brazilian music, winning national and international awards never seen before, besides being a non-white woman who seeks to bring social agendas to her art. Deepening the analysis, the clip *Girl From Rio* by Anitta is chosen as study object for bringing racism, feminism, objectification of women, differentiation of social classes and the positive body as aspects to be evaluated within the music video, considering that music videos are great products of the music industry, being new opinion makers and influencers, especially with the advancement of technologies in recent years and its rapid dissemination throughout the world. To this end, the study is based on exploratory research, using as technical procedures the bibliographic research, the documentary research and the case study.

**Keywords:** Anitta; Regionalism; Brazilian Identity; *Girl from Rio*; Videoclipe.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Meios em que brasileiros mais consomem música .....	13
<b>Figura 2 e 3</b> - Resultados de buscas com o termo <i>brazilian women</i> .....	25
<b>Figura 4</b> - Catálogos Embratur .....	28
<b>Figura 5</b> - Pôster <i>Girl From Rio</i> .....	32
<b>Figuras 6 e 7</b> - Clipe <i>Girl from Rio</i> .....	33
<b>Figura 8</b> - Clipe <i>Girl from Rio</i> .....	35
<b>Figura 9</b> - Clipe <i>Girl from Rio</i> .....	36
<b>Figura 10</b> - Clipe <i>Girl from Rio</i> .....	37
<b>Figura 11</b> - Clipe <i>Girl from Rio</i> .....	39
<b>Figura 12</b> - Clipe <i>Girl from Rio</i> .....	40
<b>Figura 13</b> - Clipe <i>Girl from Rio</i> .....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 HÁBITOS DE CONSUMO DA MÚSICA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Do histórico à globalização.....	11
2.2 Videoclipe como grande produto.....	13
<b>3 ANITTA, A GAROTA DO RIO .....</b>	<b>16</b>
<b>4 A IDENTIDADE NACIONAL DO BRASIL .....</b>	<b>21</b>
4.1 O regionalismo.....	21
4.2 O recorte da mulher brasileira.....	24
<b>5 ANÁLISE.....</b>	<b>29</b>
5.1 Metodologia.....	29
5.2 A inserção do regionalismo na sua carreira .....	30
5.3 A construção da identidade através do clipe Girl from Rio .....	31
5.4 A exportação da sua marca.....	43
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado musical vem se alterando ano após ano. Com o avanço das tecnologias, o videoclipe se tornou um grande desejo de cantores que buscam alavancar suas carreiras e proporcionar uma nova experiência para seus públicos. Em 1984, Joan Lynch afirmou categoricamente que, de várias maneiras, o videoclipe se assemelha aos comerciais por serem curtos, visam prender a atenção do espectador rapidamente e, principalmente, por ter a venda de um produto como razão de sua existência. Não ficando de fora, a cantora e empresária carioca Anitta apostou desde a sua primeira música "Eu vou ficar" nos videoclipes e obteve um estrondoso sucesso mundial, sendo a primeira artista brasileira a alcançar 100 milhões de visualizações no *Youtube* em 2015 e ganha placa de ouro por conquistar 1 milhão de inscrito no seu canal (VIEIRA, 2017).

Contudo, o videoclipe é um produto e meio de entrega das músicas, mas o que dita o seu sucesso é a forma que será utilizado. É preciso entender que clipes são objetos promocionais que vão levar em consideração estratégias de ênfase, persuasão e convencimento (GOODWIN, 1992). Segundo Tatiane Leal, Anitta e "suas músicas, uma mistura de funk e pop, figuravam entre as mais tocadas de diversas rádios pelo país antes mesmo da gravação de seu primeiro CD, lançado em julho de 2013" (2013, p. 111). A cantora tinha um pacote completo a ser entregue e para o sucesso das estratégias citadas, é necessário fazer com que o público se identifique com o que escuta e vê. Sendo assim, Anitta utiliza de aspectos regionais nacionais em torno de uma brasilidade identitária carioca que causam aproximação e recortes da realidade para quem consome, ao tocar em temas como a sexualização da mulher brasileira, a diferença de classes no país, a negritude, o feminismo e o corpo positivo, o que por muitas vezes quebrou, mas também reforçou estereótipos brasileiros.

Walter Lippmann (1922), jornalista americano, define o conceito de estereótipos no livro *Public Opinion* ao designar as "imagens em nossa cabeça" que representam a percepção de certas facetas da realidade (LIPPMAN, 1922 *apud* MAISONNEUVE, 1977). De acordo com Maisonneuve (1977), os estereótipos são criados para agregar, simplificar e categorizar o mundo. Seu mecanismo é inerente à própria compreensão humana, que procura diferenciar, generalizar e esquematizar para

conseguir absorver informações (MAISONNEUVE, *op. cit.*).

Na faceta de estereótipos, encontramos um Brasil que é relatado de modos diferentes de acordo com a perspectiva e local falado. Um exemplo melhor acabado dessa concepção é a noção de “dois Brasis”, apresentada pelo sociólogo Jacques Lambert (1967). Em síntese, teríamos, de uma lado, um Brasil “imóvel”, “arcaico”, “subdesenvolvido”, ainda “não civilizado” e marcado por uma cultura mestiça de predominância afrodiáspórica e indígena. Brasil facilmente encontrado nas áreas mais afastadas das capitais, e, do outro lado, um Brasil dinâmico e em constante transformação, “desenvolvido” e “civilizado”, no qual se sobressaía a presença do imigrante europeu, encontrado mais precisamente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Brasis que apresentam “ritmos de evolução” diferentes e diametralmente distantes, separados, na verdade, por “séculos”, ainda que, no conjunto, estivessem “unidos pelo mesmo sentimento nacional e por muitos valores comuns” e, assim, constituindo “duas épocas de uma mesma civilização” brasileira (LAMBERT, 1967, p. 103). A cantora Anitta aborda esse conceito em seu videoclipe *Girl From Rio* (2021), trazendo a dualidade de um Rio de Janeiro exportado e um “vivido”.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o videoclipe para entender como a utilização de aspectos regionalistas trazem impactos sobre os estereótipos brasileiros, reforçando ou quebrando conceitos pré-estabelecidos sobre uma identidade nacional única e normativa carioca, internacionalmente difundida da “Garota de Ipanema”<sup>1</sup>. A escolha do objeto partiu da alta popularidade de Anitta, conquistando prêmios em torno da música desde o seu primeiro videoclipe, de acordo com a lista publicada pela Wikipedia<sup>2</sup>. Uma mulher que construiu uma imagem fortemente consolidada trabalhando sua marca, em que assume riscos a cada projeto, busca trabalhar com uma comunicação íntima, pessoal e aberta com seus fãs, estudando constantemente o mercado, na tentativa de entender seu público e o que eles esperam dela. Suas estratégias geraram uma posição de destaque nacional e internacional para si (PINHEIRO, 2019). Além de cantora, compositora, atriz, dançarina, apresentadora e empresária, a artista representa um rompimento de convenções

---

<sup>1</sup>A música Garota de Ipanema, composta em 1962 por Antonio Carlos Jobim e Vinícius de Moraes, é uma das mais executadas e regravadas do mundo, portanto, um dos produtos culturais nacionais que mais contribuem para a construção da imagem da beleza feminina brasileira em outros países (PEREIRA; PENALVA, 2014).

<sup>2</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Anitta#Pr%C3%AAmios\\_e\\_indica%C3%A7%C3%B5es](https://pt.wikipedia.org/wiki/Anitta#Pr%C3%AAmios_e_indica%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: 22 jan. 2022.

conservadoras por fazer parte de uma sociedade contemporânea pautada na repressão misógina. Portanto, é vítima de exploração, dominação, opressão, discriminação e violência por parte do patriarcalismo em suas várias facetas, inclusive dos meios de comunicação que são, em demasia, influenciados por essas estruturais enraizadas (FREIRE, 2017). A cantora aprofunda seus ideais no videoclipe que será aqui estudado, *Girl From Rio*, com objetivo de quebrar o padrão da "Garota de Ipanema", exportada como mulher brasileira, onde é descrita como uma mulher magra, alta, objeto de desejo dos homens, performando feminilidade, da zona sul.

Esta monografia tem os seus objetivos específicos concentrados em conceituar os hábitos de consumo da música, evidenciando o videoclipe como grande entrega, a carreira da Anitta e quais padrões sobre a identidade nacional e aspectos regionais, mais especificamente sobre a mulher, são reforçados no seu videoclipe e no nosso país.

A partir disso, foi realizada a divisão do trabalho em cinco capítulos. O primeiro retrata a introdução ao assunto e seus dilemas iniciais. O segundo dividido em três tópicos de pesquisa exploratória, apresentando a evolução do videoclipe e como ele se tornou o maior propulsor da música. Já o terceiro capítulo, traz a carreira da cantora Anitta, através de pesquisas acadêmicas realizadas anteriormente e apontamentos sobre o sucesso consistente de sua trajetória. No quarto, abordamos a identidade nacional e localizamos o surgimento de determinados estereótipos sobre os "brasis" que vivemos.

Por fim, o último capítulo é dedicado à análise do videoclipe *Girl from Rio*, a partir da metodologia da análise de conteúdo, buscamos refletir sobre a sua utilização da mulher enquanto símbolo sexual, o racismo e qual imagem de Brasil é exportada.

## 2 HÁBITOS DE CONSUMO DA MÚSICA

### 2.1 Do histórico à globalização

A música tem uma grande influência na vida das pessoas e é fonte de formação de opinião e expressão. Além de ser veículo para uma boa ideia, a canção também ajuda a pensar a sociedade e a história. A música tem sido, ao menos em boa parte do século XX, a tradutora dos nossos dilemas nacionais e veículo de nossas utopias sociais (NAPOLITANO, 2002). A esse respeito, em concordância com Sachs (1966), a música está inserida na vida social e individual de todos os povos e culturas. Seja no trabalho, na religião, no entretenimento, a música faz parte do cotidiano do ser humano. Para o autor, é inverossímil supor a existência de um povo sem música.

No Brasil, o acesso à música teve início sua popularização em 1920 com a disseminação da rádio. Porém, pelo seu custo elevado, apenas uma fatia da população teve acesso. Ao longo da década de 1950 o rádio tornou-se um objeto acessível à grande maioria da população, no mesmo momento em que tinha início o processo de lançamento e valorização da televisão no Brasil (CALABRE, 2004). Com o advento da cultura digital, a expansão da Internet ao longo das duas últimas décadas e a consolidação das redes sociais como ambientes midiáticos produziram um cenário de transformações na cadeia produtiva da música, tais como a crise das vendas de formatos físicos e a reconfiguração dos modelos de vendas das grandes gravadoras (HERSCHMANN, 2010).

Historicamente, o mercado musical é marcado por estes constantes processos de transição gerados pela difusão de inovações tecnológicas. O *streaming* é o protagonista de mais uma fase de transição observada na indústria da música (MOREL, 2017). Com o advento desta nova tecnologia, é possível consumir música no ciberespaço sem a necessidade de fazer downloads das músicas. O *streaming* proporciona a difusão de conteúdos multimídias tanto de áudio, bem como de vídeo, de modo mais simples para o consumidor. Fazendo com que possamos consumir o conteúdo a qualquer momento do dia, sem precisar "baixar", fazendo os consumidores terem um cardápio de opções. Para Morel (2017), o acesso à música foi facilitado com a difusão dos serviços digitais. As facilidades e praticidades do manuseio desses serviços vêm contribuindo cada vez mais por

sua popularização, auxiliando também a combater o acesso ilegal de obras, por ser uma alternativa legal aos serviços ilegais de compartilhamento de arquivos (THOMES, 2013).

Dentre as atuais plataformas da internet utilizadas para consumir conteúdo, um grande destaque é o Youtube. A plataforma de vídeo tem como gênero audiovisual mais visto os vídeos - um dos mais divulgados produtos da indústria fonográfica mundial, especialmente após a popularização da empresa e outras plataformas online, tais como Vimeo e Dailymotion. Para Thiago Soares (2012, p. 6), “se tivéssemos que eleger a forma cultural mais representativa dos últimos 30 anos da cultura ocidental, talvez nos deparássemos necessariamente com o vídeo”.

Para entender os hábitos dos brasileiros, os caminhos e as ferramentas mais usadas para ouvir músicas, o canal Multishow, parte dos Canais Globo, realizou um estudo intitulado *Muito mais que música*<sup>3</sup>, de 2020, através de entrevistas com pessoas consumidoras de música, incluindo homens e mulheres em grupos mistos, no Rio de Janeiro e em São Paulo, divididos por faixas etárias (mais jovens de 16 a 24 anos versus mais velhos de 34 a 45 anos). Nele foi possível observar que o *streaming* segue conquistando novos usuários e a TV continua importante para manter o consumo e o relacionamento com a música. Os serviços de música *streaming* estão cada vez mais populares. No primeiro trimestre de 2020, o *Spotify* alcançou a marca de 286 milhões de assinantes, significando um crescimento de 31% quando comparado ao mesmo período do ano anterior<sup>4</sup>.

Na figura abaixo, do estudo realizado pelo Multishow, é possível constatar que o Youtube é a plataforma de *streaming* mais utilizada para consumir música em todas as faixas etárias, marcando também a importância dos vídeos, já que são o principal produto consumido no site.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://gente.globo.com/muito-mais-que-musica/> Acesso em: 12 jan 2022.

<sup>4</sup> Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-consumo-de-musica-cresceu-durante-a-quarentena,71716b05ac46286cfdb1a625c1bcaa54c7jhc3a6.html> Acesso em: 12 jan 2022.

**Figura 1 - Meios em que brasileiros mais consomem música**

Em quais meios você costuma ouvir / assistir música? Base: 829 - 196 / 336 / 228 / 69.

	Média	16 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 49 anos
YouTube	93	95	93	95	91
Streaming de música	75	75	79	72	68
Rádio	63	44	68	68	68
Celular / Smartphone	59	54	61	65	49
TV Paga	56	42	60	63	48
Rádio Online	49	28	45	64	54
TV Aberta	34	26	33	43	29
Vinil / CD	15	6	12	19	26
Shazam	12	11	12	13	10

Fonte: Multishow/Globo (2020)

Os dados na Figura 1, nos mostram que o Youtube e o *streaming* lideram o modo em que os brasileiros consomem música, isso impacta diretamente na difusão e alcance de quem publica seus vídeos e músicas através deles. Além disso, um fato no Brasil, é que as *lives* projetadas no Youtube foram um grande sucesso durante a pandemia de Covid-19 e o país liderou o ranking mundial de audiência (ARAÚJO; CIPINIUK, 2020). A cantora Marília Mendonça, figura no topo da lista, com sua primeira *live*, intitulada *Live Local Marília Mendonça*, realizada no dia 8 de abril de 2020. A apresentação teve 3,31 milhões de visualizações, sendo a *live* mais vista da história do Youtube, à frente de artistas internacionais, como BTS e Andrea Bocelli. A segunda *live* de Marília Mendonça, *Todos os Cantos De Casa*, transmitida em 9 de maio, figura na oitava posição do ranking, com 2,21 milhões de visualizações. Os números correspondem ao pico de visualizações, ou seja, o número de dispositivos conectados na transmissão ao mesmo tempo, de acordo com a Folha de São Paulo. É possível dizer que as *lives* são um novo formato de videoclipe, uma obra audiovisual para promover as músicas de um artista, convivendo com o formato tradicional marcado por maior produção, que também segue popular.

## 2.2 Videoclipe como grande produto

Como relatado acima, os vídeos de música, intitulados videoclipes são grandes precursores da música e um grande produto a ser entregue pelos artistas. Anitta,

atualmente, detém o videoclipe feminino mais visto no Brasil (FONSECA, 2019).

Os videoclipes são derivados de filmes e visam incorporar música e imagens. A liberdade criativa nas obras deu origem a um novo método narrativo, trazendo sua própria estética, e os artistas podem impor seus ideais aos sons e às imagens. A conexão entre som e imagem desperta os sentidos. Com o nascimento do Youtube, o acesso aos videoclipes tornou mais fácil a capacidade de construir narrativas mais profundas e explorar outros significados na música (HOLZBACH, 2016).

De acordo com Baitello (2005), as pessoas não vivem mais apenas de vínculos corporais, mas de vínculos imagéticos onde há a necessidade de pertencimento. E os artistas mostram suas imagens via videoclipe, dessa forma, fãs tendem a se identificar e tomar para si as imagens dessas pessoas públicas e se espelham nelas, tomam como referência para a criação da sua própria identidade.

Segundo Holzbach e Nercolini (2009), o artista pode nesse curto vídeo fazer propaganda de seu estilo e construir sua identidade. Quando os espectadores assistem ao vídeo, eles entram em contato com o universo do artista. Observa-se que a estética apresentada nas obras é preservada, e as características do grupo social são consistentes com as informações dos artistas que divulgam suas obras. O videoclipe se transformou em um tipo de arte que trabalha com a projeção e gravação de uma imagem. As gravadoras apostam nesse novo meio para iniciar e tornar os artistas populares. Os primeiros adeptos ao videoclipe foram os The Beatles, os primeiros a usar essa forma de mesclar cinema com música no início da década de 60. Logo após, na década de 80, Michael Jackson e Madonna também investiram no formato.

As rádios FM dos EUA enfrentaram no final da década de 1970 uma crise devido à paralisação do seu conteúdo, o que ocasionou uma grande redução de espaço dedicado a novos artistas (HOLZBACH, 2012). Esse momento, em conjunto com a consolidação da TV a cabo e do mercado de nicho nos EUA, somado ao fato de ser praticamente inexistente uma programação televisiva voltada para os adolescentes, gerou o cenário ideal para que empresas como a *Warner Communications* e *American Express* investissem no lançamento da *Music Television* no início dos anos 1980, uma emissora voltada para o público jovem que era dedicada ao videoclipe, mesmo este não sendo um gênero muito explorado até aquele momento.

A emissora chegou ao Brasil em 1990 por meio do Grupo Abril, pois o mesmo

possuía uma concessão e necessitava utilizá-la, antes que expirasse. O canal possuía o formato ideal para ser instalado no país, pois era necessária uma equipe enxuta, equipamentos de ponta e a Abril já investia no público jovem. Os videoclipes brasileiros não eram conhecidos por serem bem produzidos e a MTV Brasil investiu na produção nacional. Por conseguinte, a indústria musical brasileira adaptou-se ao mercado e surgiram diversos artistas e videoclipes adequados ao formato MTV (LUSVARGHI, 2007). A emissora foi responsável por transmitir vários estilos musicais, trouxe a globalização da cultura em uma sociedade de massas, disseminando mundo afora a ideia de identidade nacional a partir de modelos de outros países, sobretudo estadunidenses, com influências da música e do cinema.

A MTV contribui na criação de uma consciência descentralizadora da realidade e naturalidade libertária, fazendo dela o símbolo da pós-modernidade (KAPLAN *apud* LUSVARGHI, 2007). A programação padroniza o comportamento do jovem, sua forma de vestir, seu gosto musical e fílmico. A MTV chegou ao fim, com o advento de tantos *streamings* e [...]

[...] ainda em tom meramente especulativo, que a MTV pode ter chegado ao fim não simplesmente por ter perdido sua aura rockenrou por ter incorporado convenções da TV aberta, mas por uma incapacidade de reinventar seus padrões de repetição diante de tantos segmentos, diante de tantas ofertas, diante de tantas outras possibilidades de acesso musical e audiovisual, diante de tantas outras juventudes (GUTMANN, 2015, p. 4).

Segundo Simone Sá (2019), cabe sublinhar que o crescimento do Youtube no Brasil coincide com o período de declínio da MTV como canal de circulação de videoclipes, trazendo consequências para a sua estética tanto quanto para as suas formas de produção e circulação. Muitas vezes o videoclipe é o primeiro produto de divulgação de um cantor ou canção. Ou seja: a canção será lançada no Youtube e se tiver uma trajetória bem sucedida, viraliza nas redes sociais, traduzida na forma de visualizações, curtidas, compartilhamentos, paródias e comentários, ela se torna um hit e pode se tornar uma gravação fonográfica para venda posterior. Com isso, o Youtube tornou-se uma das maiores fontes de renda de artistas: quanto mais visualizações e anúncios de publicidade, maior a monetização de um videoclipe (MARCHI, 2018).

### 3 ANITTA, A GAROTA DO RIO

Anitta, que tem como nome de registro Larissa de Macedo Machado, nasceu em 1993 no bairro Honório Gurgel do Rio de Janeiro. Desde pequena demonstrava vontade de cantar através de seus brinquedos e começou a cantar no coral da igreja aos 7 anos, por influência de seus avós, na mesma época ela fez aulas de dança de salão e chegou a dar aulas como professora de dança. Durante a sua juventude cursou Administração em uma escola técnica e estagiou aos 16 anos na Vale do Rio Doce, ao mesmo tempo em que tinha o sonho de ser cantora. Em 2010, aos 17 anos e recém-formada, abandonou a oportunidade de ser efetivada na empresa para se tornar cantora de funk (FANTÁSTICO, 2013).

O funk se tornou uma manifestação cultural juvenil das favelas do Rio de Janeiro com um grande número de adeptos e durante um amplo período não foi conhecido por muitos habitantes da Zona Sul da cidade. Embora tenha passado por uma fase de criminalização e demonização pela mídia, na qual estava presente nas seções policiais dos grandes jornais, depois ganhou espaço nas seções culturais dos grandes jornais brasileiros e no mercado (HERSHMANN, 2005).

Para começar a sua carreira, decidiu ter Anitta como seu nome artístico, inspirada na minissérie *Presença de Anita* da Rede Globo. Nela, havia uma protagonista, vivida por Mel Lisboa, com personalidade forte e era assim que Larissa queria ser vista. A representação de uma mulher que pode ser várias ao mesmo tempo, empoderada, com respeito, sensualidade, autoestima e principalmente, dona de si. Com esse pontapé inicial, Anitta começou a se apresentar em bailes funk no Rio de Janeiro, com apoio do irmão e da sua mãe (FERRARI, 2019).

O Furacão 2000, principal produtora e gravadora do funk carioca, começou a ter contato com Anitta, quando o produtor e DJ Renato Azevedo, também conhecido como Batutinha, assistiu a um vídeo no YouTube em que Anitta cantava a música *Soltinha* de Priscila Nocetti. A cantora começou a ficar mais famosa, com shows todos os fins de semana, a partir de ações como interagir com o público como "Repórter por um dia" nos bailes, lançar sua primeira música intitulada *Eu vou ficar* em 2011 e aparições dançando o "quadrado", passo de dança que ficou conhecido como o passo da Anitta.

A grande reviravolta na sua carreira ocorreu quando a empresária Kamilla Fialho

juntou-se à cantora, com a sua empresa de gerenciamento artístico K2L Entretenimento, para gerir a carreira do novo sucesso. A nova parceria culminou no primeiro videoclipe do canal de Anitta, chamado *Meiga e Abusada*, que hoje ultrapassa a marca de 113 milhões de visualizações. O sucesso rendeu o contrato com a gravadora *Warner Music Brasil* em 2013, ano em que a artista lançou seu primeiro álbum de estúdio, que incluía o single *Show das Poderosas*, música que adquiriu um sucesso estrondoso na internet e foi bastante repercutida pela mídia, sendo fundamental para a ascensão da cantora a nível nacional (LISBOA, 2018). Anitta, nesse período, já havia retirado de seu nome o *MC* de "MC Anitta", sigla que iniciava o nome dos funkeiros da época (NOGUEIRA, 2013), já mostrando que não se limitava a apenas um estilo e migrava para o pop.

No ano de 2014, ocorreu o lançamento simultâneo do primeiro DVD da cantora, chamado *Meu Lugar*, junto com o seu segundo álbum, denominado *Ritmo Perfeito*. Nesse mesmo ano, a cantora rompeu com sua então empresária, Kamilla Fialho, e decidiu ser sua própria empresária a partir daquele momento. Há uma assessoria de imprensa que cuida de sua imagem, uma agência de publicidade que gerencia suas redes sociais e um escritório focado na área de vendas e contato com os fãs. Porém, é importante destacar que mesmo com todo o apoio, é ela quem está por trás de cada uma das decisões da sua carreira, sendo sua própria gerenciadora e empresária (BERTÃO 2019).

O próximo grande sucesso de Anitta, que a fez ser a primeira cantora brasileira a ocupar a posição número um do Spotify Brasil, foi lançado em julho de 2015, intitulado *Deixa Ele Sofrer*, primeiro título de seu terceiro álbum, *Bang*. Já o videoclipe da música *Bang* foi o primeiro a superar as visualizações de *Show das Poderosas*. Com a carreira consolidada no Brasil, a cantora começou a dar os primeiros passos para a carreira internacional. No ano de 2016, Anitta iniciou o processo de exportação da sua música para o mercado internacional, inicialmente com o *remix* da música *Ginza* em parceria com o cantor colombiano J Balvin e da música *Sim ou Não*, ambas as músicas mesclavam o português com espanhol. Neste mesmo ano, anunciou que deixaria de lançar álbuns para focar em músicas avulsas (COLETTI, 2017), algo bastante inovador para um país acostumado com cantores lançando CDs e álbuns como resposta ao seu sucesso. Em 2017, a cantora intensificou as parcerias internacionais.

Em maio, chegou às rádios a música *Switch*, uma parceria com a cantora Iggy Azalea. A parceria levou Anitta a um dos principais programas de auditório dos Estados

Unidos, o *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. No dia da apresentação, a carioca foi chamada pelo apresentador ao palco e a pronúncia do nome da cantora na língua inglesa, “Anira”, acabou ficando conhecida pelos fãs brasileiros. No mesmo mês, a canção *Paradinha*, em espanhol, foi um grande lançamento e a primeira solo da cantora em outro idioma que não o português, hoje com 280 milhões de visualizações. A expectativa para o dia do lançamento foi alta, como é possível verificar nas postagens de Anitta no Instagram dias antes da estreia. Até o dia anterior ao lançamento, a cantora postou fotos nas redes sociais divulgando a nova música.

Além de grandes interações nas redes sociais, o lançamento de *Paradinha* contou com transmissão ao vivo no Facebook, coletivas de imprensa nas sedes da Google, Facebook e Spotify, assim como parcerias com os influenciadores Hugo Boss, Lele Pons e Stefano Gabbana, que auxiliaram na divulgação. Isso comprova a facilidade da utilização de multicanais pela cantora, buscando conquistar o maior número de público e a visibilidade possível. A canção trouxe a ela oportunidades como participar de dois programas de entretenimento no México, o *Tu Night* e *Función*, além de apresentar uma categoria no *MTV Millennial Awards*. No dia seguinte ao lançamento de *Paradinha*, Anitta ainda lançou outro single, *Sua Cara*, em parceria com a cantora e *drag queen* Pablllo Vittar e Major Lazer (FERRARI, 2019).

Ao invés de lançar um novo álbum, Anitta criou o Projeto *Checkmate*. O projeto teve início em 3 de setembro de 2017 e foi finalizado com o grande “xeque mate” em 18 de dezembro do mesmo ano. O projeto consistiu no lançamento de um clipe por mês, durante quatro meses e trouxe uma visibilidade altíssima para a cantora no mundo inteiro. A divulgação do Projeto começou no Instagram com um vídeo com legendas em inglês e espanhol e durante todos os meses teve o apoio da marca de varejo C&A. Além disso, todas as músicas possuíam alguma parceria internacional. O projeto trouxe faixas com músicas cantadas totalmente em inglês como *Will I See You* no ritmo da bossa nova, *Is That For Me* também em inglês com parceria internacional, com clipe gravado na Amazônia, *Downtown*, música que mostrou a consolidação de Anitta no mercado internacional, onde teve um outdoor do seu clipe na *Times Square* de Nova York e por fim, o *Vai Malandra* funk gravado na Favela do Vidigal do Rio de Janeiro.

Em 2018, Anitta lançou seu primeiro documentário na Netflix e o *single Machika*, terceira parceria com J Balvin. Anitta anunciou que iria lançar o single *Indecente* no dia da

sua festa de aniversário e estreou seu programa *Anitta Entrou no Grupo* no Multishow. No mesmo mês, a cantora lançou uma parceria com o cantor Wesley Safadão, intitulada *Romance com Safadeza*. Junto com Matheus & Kauan, Anitta lançou o single *Ao Vivo e A Cores*. O single *Fica Tudo Bem* do cantor Silva em parceria com Anitta foi lançado no final de maio. A canção *Medicina* foi lançada em julho e o vídeo musical foi gravado em diversas partes do mundo e ganhou o *Latin American Music Awards* como clipe do ano. Esse momento da sua carreira foi marcado por diversos duetos e *singles* sem álbum, visando a massificação da sua música.

Ainda em 2018, a cantora estreou como jurada da sétima temporada do programa *La Voz* (México) junto com Maluma, Carlos Rivera e Natalia Jiménez. Foi anunciado também o lançamento do EP *Solo* para 9 de novembro, que contava com três canções em diferentes idiomas, entre elas *Veneno* e *Não Perco Meu Tempo*. O ano de 2019, na carreira de Anitta, foi marcado por parcerias musicais e participações em faixas de outros cantores. Em fevereiro de 2019, a artista lançou cinco canções: *Terremoto* com Kevinho; *Bola Rebola* com Tropkillaz, J Balvin e MC Zaac; uma regravação de *Zé do Caroco* com os produtores Jetlag; *Te Lo Dije* com Natti Natasha e *Favela Chegou* com Ludmilla. Em 15 de março, foi lançada a canção *R.I.P.* da mexicana Sofia Reyes com participação da brasileira e da britânica Rita Ora. Em 27 de março, chegou às livrarias a biografia não autorizada da cantora, *Furacão Anitta*, escrita pelo jornalista Léo Dias. Em 5 de abril, foi lançado o primeiro álbum audiovisual e trilingue da cantora — e quarto de estúdio — intitulado *Kisses*. Nos Estados Unidos, o álbum atingiu a quarta posição nas paradas musicais *Latin Pop Albums* e a décima sexta na *Top Latin Albums*, ambas da Billboard.

Em 2020, Anitta lançou seu segundo documentário na Netflix. A essa altura, Anitta confirmou que preparava seu quinto álbum de estúdio — o primeiro inteiramente em inglês e espanhol — depois da aposta trilingue em *Kisses*. A cantora confirmou que tinha trinta músicas prontas e que estava em processo de seleção das faixas que entrariam no disco, junto do empresário americano Brandon Silverstein. Ryan Tedder foi o responsável pela produção executiva do disco. Em entrevista à revista *Veja*<sup>5</sup>, ele afirmou: "Ela entende a cultura global e está preparada para o mercado americano. Todo mundo em Los Angeles e Nova York quer trabalhar com Anitta" (CERQUEIRA, 2020).

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/as-estrategias-de-anitta-para-conquistar-a-america/>  
Acesso em: 12 jan 2022.

Em 2021, Anitta após passar pelo tapete vermelho da maior premiação de videoclipes do mundo, o VMA, ela se consagrou como a primeira brasileira a se apresentar na premiação. As grandes expectativas para a carreira da cantora agora giram em torno do *Girl From Rio*, primeiro álbum de Anitta totalmente voltado ao mercado internacional. Alguns adiamentos foram registrados. Anitta deu início a uma nova era em sua carreira internacional, lançando a música *Girl From Rio* e *Me Gusta*, em parceria com Cardi B e Myke Towers. A canção alcançou a 17ª posição na parada do iTunes nos Estados Unidos. Em 28 de setembro, Anitta entrou pela primeira vez na Billboard Hot 100 dos EUA. Em junho de 2021, a cantora ingressou no conselho de administração da startup Nubank. Anitta é a única mulher brasileira no Social 50 da Billboard, ranking de artistas mais influentes no mundo, ocupando a 14ª posição, desbancando até mesmo personalidades como Taylor Swift, Katy Perry e Shakira, que ocupam as 29ª, 30ª e 31ª, respectivamente (SILVA, 2017).

Anitta, em toda sua trajetória até o momento, construiu narrativas a partir dos diversos momentos de interação do artista com o público, seja nas músicas, seja nas entrevistas ou falas nas redes sociais, o artista constrói identidades com as quais o público pode se identificar ou não (FURTADO, 2021). A cantora seguiu uma uniformidade em seu discurso para criar uma imagem coerente e autêntica.

a narrativa é criada por meio de uma sucessão de momentos e de mensagens que são coerentes entre si e se complementam continuamente, de forma a reforçar algumas determinadas posições e discursos. Esta uniformidade do discurso cria a percepção de verdade, de autenticidade, de que o artista é de fato o que diz que é (FURTADO, 2021, p. 78).

Anitta assume, em seus trabalhos, as identidades de brasileira, de carioca, de funkeira, de latina, de mulher e de mulher empoderada, dentre outras, simultaneamente, e de forma não excludente, formando a narrativa de “poderosa” criada desde o início de sua carreira.

## 4 A IDENTIDADE NACIONAL DO BRASIL

### 4.1 O regionalismo

De acordo com Bodart,

o regionalismo é uma manifestação ideológica, marcada por uma identidade social/cultural imposta a um grupo, seja este pequeno ou grande. O regionalismo é usado para mobilizar sujeitos em torno de questões coletivas, envolvendo sentimentos de pertencimento a um lugar ou região – daí o termo regionalismo (BODART, 2020, p. 1).

Assim, consegue-se compreender que a história do Brasil foi criada miscigenada e por diversas vezes, com uma cultura imposta para grupos marginalizados.

Segundo Santos (2003), como a realidade é movimento, todo esforço de regionalização se refere a um momento de uma formação social nacional. Para que uma nação se sustente, também é necessário a distinção, há a necessidade do outro. Ou seja, elementos capazes de garantir uma identidade nacional eram necessários, como nos mostra José Carlos Reis:

As identidades são relacionais e mudam em cada relação. A identidade precisa de algo fora dela, da alteridade, outra identidade, que ela não é, e nessa relação com o outro, as identidades são construídas. Uma identidade exclui, cria o exterior. Ela é uma homogeneidade interna, um fechamento. É um ato de poder. As identidades são construídas no interior do jogo de poder e da exclusão. Não são naturais, mas difundidas em lutas históricas (REIS, 2006, p. 12).

A forma como essas identidades são feitas e os elementos-chave para essa construção simbólica também estão presentes em Hall (2005). Para o autor, existem pontos fundamentais para a compreensão de como uma identidade nacional pode ser “forjada”. Ela necessita, antes de mais nada, de narrativas históricas, produções literárias, promovidas nos meios de comunicação, entre outros. São responsáveis por criar imagens, símbolos, discursos que ajudam a dar significado às nossas vidas e nos aproxima dessa “dimensão nacional”.

Anitta utiliza de símbolos, ações e discursos que são de senso comum no nosso país, desde o entretenimento como o futebol até a sexualização da mulher negra. A criação de símbolos, imagens, discursos aliados à noção de tradição fazem com que a ideia de continuidade e compartilhamento dessas narrativas acabe por criar uma “unidade nacional”. Independente das diferenças que possam existir entre os membros de uma

nação, a busca é pela unificação. “Uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional” (HALL, 2005, p. 59)

As nações para Anderson (2008) são limitadas porque até mesmo as maiores e mais populosas nações do planeta têm fronteiras, ainda que possuam alguma elasticidade. São também soberanas porque, para se legitimar e garantir a sua liberdade, passaram a manter um domínio sobre um determinado território. Ao mesmo tempo, são vislumbradas como comunidades: por mais que no seu interior exista uma série de desigualdades sociais, ainda é compreendida sob a noção de fraternidade, criando um sentido de “nós” entre as pessoas que compartilham dessa imaginação. Para finalizar, Anderson trabalha a importância da memória e do esquecimento no fortalecimento da criação de uma identidade, por meio de construções narrativas que trabalham com o passado e presente, noção também compartilhada em Hall.

A concepção de que a mistura rege nossa cultura e de que o brasileiro é simpático, acolhedor e tolerante naturaliza-se, pouco a pouco. No entanto, as coisas no interior da cultura se passam de modo diferente. Primeiramente, é preciso notar que a mistura não é indiscriminada. Há sistemas que não são aceitos na mistura. Por exemplo, no período de construção da nacionalidade, não há a ideia da miscigenação das três raças que hoje se diz terem constituído a nação brasileira, mas somente a dos indígenas e brancos. Os negros estavam excluídos. Essa mistura não era desejável, pois, afinal, tratavam-se de pessoas escravizadas. Mais tarde surge a ideologia do branqueamento, que presidiu ao estímulo às grandes imigrações europeias.

a mestiçagem, como articulada no pensamento brasileiro entre o fim do século XIX e meados deste século, seja na sua forma biológica (miscigenação), seja na sua forma cultural (sincretismo cultural) desembocaria numa sociedade inicial e unicultural. Uma tal sociedade seria construída segundo o modelo hegemônico racial e cultural branco, ao qual deveriam ser assimiladas todas as outras raças e suas perspectivas produções culturais. O que subentende o genocídio e o etnocídio de todas as diferenças para criar uma nova raça e uma nova civilização brasileiras, resultantes da mescla e da síntese das contribuições dos 'stocks' raciais originais. Em nenhum momento se discutiu a possibilidade de consolidação de uma sociedade plural em termo de futuro, já que o Brasil nasceu historicamente plural (MUNANGA, 1997, p.151).

Munanga (1997) afirma que esta ideologia racial, caracterizada pelo ideário do branqueamento, elaborada a partir do fim do século XIX e meados do século XX pela elite

brasileira, roubou dos movimentos negros o ditado "a união faz a força" ao dividir negros e mestiços e ao alienar o processo de identidade de ambos.

Liv Sovik, em *Aqui Ninguém é Branco* (2010), retrata que identificamos a cultura brasileira como afetiva, no sentido de carinhosa. Os brasileiros buscam processar, na cultura, o sofrimento gerado pelo passado de colonização e de escravidão e o presente de injustiça social. Sendo então no Brasil, o afeto, uma metáfora para lidar com diferenças internas. O famoso quadro de Modesto Brocos y Gomes, *A redenção de Cam* (1985), que retrata uma família brasileira, com pai branco, mãe mulata, filho branco e a avó negra em atitude de louvor a Deus pelo nascimento do neto, mostra como a ligação afetiva foi acionada no passado.

Sovik (2010) nos mostra que há uma crescente resposta dos negros à valorização da branquitude e está manifesta nos meios de comunicação: a novidade na cultura de massa dos últimos anos é o lugar de destaque que o negro conseguiu ocupar. A partir da valorização da cultura afro-baiana e, mais recentemente, do hip hop e funk das grandes cidades de outras regiões, pouco a pouco, por dinamismo e ativismo do próprio negro, a justiça racial parece ser feita. As novas “ideias efetivas” que mantêm mais ou menos estável o poder hegemônico incluem uma presença maior do negro. Pode-se questionar o valor de focar as atenções na branquitude, em lugar de estudar a ascendência cultural negra. Ainda como Sovik (2004) retrata

Sufrimento e prazer, resignação e gozo: a combinação é ligada a representações do feminino. Esse clichê, da prioridade sobre o sofrimento de uma experiência de prazer, tem história no Brasil. Ao ser analisada, a aparente abrangência da frase se desintegra, pois ela não é cega à cor e ao gênero. Suas conotações acionam estereótipos da mulher, do negro e do índio da tradição cultural, cuja síntese densa é a mulher mestiça, sexualmente disponível e sem grandes ambições ou capacidades produtivas (SOVIK, 2010, p. 365).

Cecilia Baruki, em sua tese *A identidade Nacional Brasileira* (2014), realizou uma pesquisa onde encontrou a comparação entre os temas abordados até 2000 e os de 2001 a 2010. As figuras do caipira/sertanejo e do jeitinho malandro são tratadas como estereótipos do ser brasileiro. O "jeitinho", por sua vez, pode ser entendido como uma habilidade de resolver situações em que, de acordo com DaMatta (2001), há junção do pode com o não pode, e é "um modo simpático, desesperado ou humano de relacionar o impessoal com o pessoal. Modo o qual Anitta retratou em videoclipes como "Vai Malandra" o jeito carioca.

O brasileiro tem facilidade ao falar do Brasil como o "país do futebol", "país do carnaval", ao falar do "jeitinho brasileiro", das belezas naturais, entre outros aspectos de nossa cultura, pois são características originais do país, são construções próprias. Apesar disso, não podemos ignorar que muitos dos elementos identitários que consideramos originais, de fato não o são. O futebol, por exemplo, chegou ao Brasil trazido por imigrantes, e só após certo período é que passou a ser apropriado pelos brasileiros. (BARUKI, 2014). A construção de novas formas de compreensão da identidade nacional demanda o resgate da história e a tentativa dos brasileiros olharem para si mesmos através de seus próprios olhos, e não somente com olhos estrangeiros.

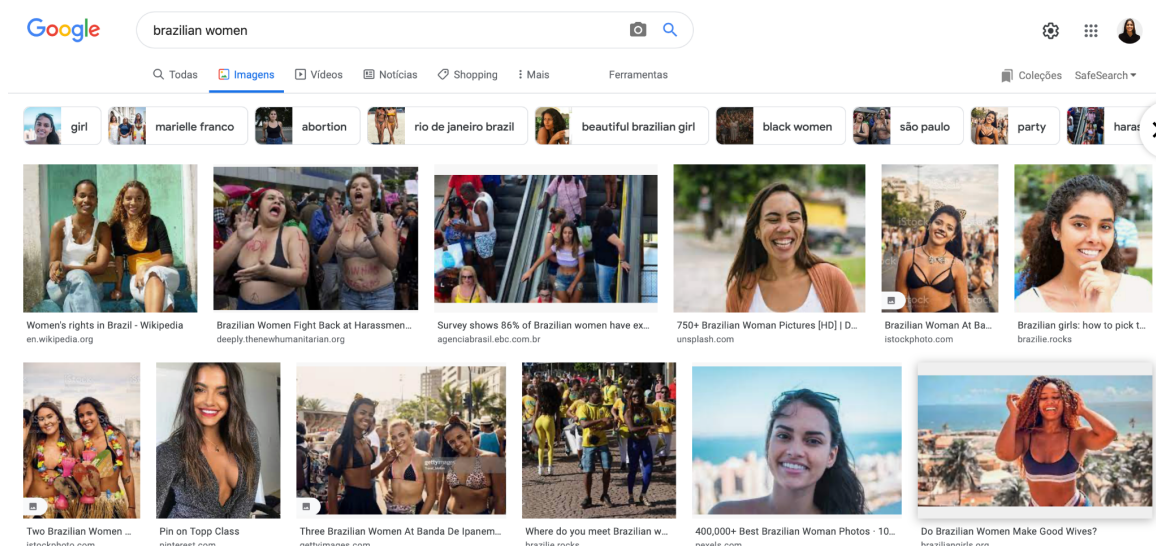
#### 4.2 O recorte da mulher brasileira

Na análise de Freire (2017), sobre as concepções de empoderamento e liberdade sexual como forma de resistência feminista nas letras, a autora observou que as atitudes e falas da figura de Anitta, podem ser compreendidas como subversivas e contribuem para a conscientização da mulher no que tange à opressão fundada pelo patriarcalismo, além de se configurar como uma reivindicação de um lugar construído por elas mesmas enquanto sujeitos desejantes. De Sousa Silva (2016), ao analisar o discurso e o dialogismo presente nas músicas da Anitta, observou no processo de interação cantor/ouvinte que as músicas de funk da cantora Anitta colaboravam para o crescimento da autoestima feminina. O Brasil passa por diversos recortes de identidade e processos que moldam a sua imagem, hipoteticamente como única. Ao aprofundarmos sob essa ótica, entende-se que a "mulher brasileira" também sofre um recorte, principalmente advinda da "mulher carioca".

O sistema em que vivemos, conhecido como patriarcado, traz notáveis desvantagens às mulheres em relação aos homens, nas mais diversas esferas, como as econômicas, políticas, acadêmicas ou sociais. Enquanto algumas teorias têm como chave a reprodução, outras têm como elemento central a sexualidade, pois “a objetificação sexual é o processo primário de sujeição das mulheres. Ela liga o ato com a palavra, a construção com a expressão, a percepção com a efetivação, o mito com a realidade” (MCKINNON, 1982, p. 751). As mulheres sofrem com a objetificação sexual e seu uso como elemento de subordinação/sujeição, articulada aos padrões de identificação da mulher brasileira. Estes perpassam não apenas o conceito de gênero e o sistema patriarcal, mas a própria objetificação sexual da mulher brasileira como elemento cerceador e constrangedor.

As mulheres brasileiras são representadas seguidamente através de seus corpos exageradamente sexualizados. O elo entre gênero e nacionalidade ajuda a construir discursos sobre elas e seus corpos. A noção de corporalidade, juntamente com a de discurso, sobretudo dos meios de comunicação de massa, abre um importante debate entre autoras feministas sobre o assunto, muito em evidência, sendo importante analisá-los sobre a ótica de múltiplos olhares (BALLERINI, 2018). Um grande exemplo de símbolo sexual no Brasil é a Globeleza, estrelada inicialmente por Valéria Valenssa para ser o símbolo da vinheta da transmissão de carnaval da Rede Globo. Segundo Gomes, "se ser mulata já era uma construção discursiva e performática, é agora uma construção disciplinada nas relações saber-poder" (2009, p. 55). Monique (2016), define a Globeleza como apenas um corpo que samba, faz sexo e nada mais ao salientar alguns aspectos de sua apresentação onde é exaltado apenas seu corpo, sua sensualidade e sua força sexual.

Ballerini (2018) denuncia a forma como os meios de comunicação de massa (sejam reportagens de jornal, cobertura de eventos esportivos, ou até mesmo campanhas publicitárias), atuam na normatização dos corpos das mulheres brasileiras, representando-os como a própria identidade nacional brasileira, por meio da chave da objetificação sexual. Tal fato pode ser comprovado ao serem observados os principais "produtos de exportação" relacionados às mulheres brasileiras: um modelo de beleza de nádegas e um estilo de depilação da virilha. Outros estudos apontam, ainda, como o corpo das mulheres brasileiras é um ideal no mercado fitness europeu (ROSSI; BRADBURY, 2015), bem como uma marca comercial utilizada pelas indústrias da moda, na literatura e na imprensa (TAMBKE, 2013).

Figura 2 e 3 - Resultados de buscas com o termo *brazilian women*

<https://www.womenshealthmag.com> > ... ▼ Traduzir esta página

### The Truth Behind Why (It Seems) All Brazilian Women Are Sexy

5 de ago. de 2016 — “**Brazilian women** aim to be healthy and strong rather than just skinny,” says Ruth Ferguson, who lived in Brazil for a couple of years ...

<https://unsplash.com> > photos > bra... ▼ Traduzir esta página

### 750+ Brazilian Woman Pictures [HD] - Unsplash

Download the perfect **brazilian woman** pictures. Find over 100+ of the best free **brazilian woman** images. Free for commercial use ✓ No attribution required ...

<https://cbic.org.br> > how-to-date-a-... ▼ Traduzir esta página

### How to Date a Beautiful Brazilian Woman - CBIC

16 de fev. de 2020 — If you want **women** who are tall and pretty, you should consider learning how to time an attractive **Brazilian** lady who might be tall and ...

Fonte: Da Autora (2022)

O primeiro padrão a ser examinado, é o que diz respeito aos textos abaixo de cada imagem resultante de tais buscas. Em tais pesquisas, é constatada a repetição de palavras relacionadas às ideias de “beleza” e “sedução”, tais como as variações de “bonita” (*belle*, em francês; *bella*, em italiano; *beautiful*, em inglês; e *hermosa*, em espanhol), e até mesmo adjetivos mais vulgares, como “gostosa” (apresentado como *hottest*, na pesquisa em inglês). O segundo padrão a ser observado, é a presença, em todas as línguas pesquisadas, de pelo menos uma foto de biquíni enquanto representação da mulher brasileira. Tais fotos

geralmente são apresentadas em poses sensuais e hipersexualizadas, mesmo em assuntos não relacionados à sensualidade. É o caso da busca em francês, na qual a quinta foto da segunda fileira apresenta uma imagem da “mulher mais alta do Brasil”, e, sem nenhum motivo aparente, tal mulher é retratada na praia, vestindo um biquíni. Também é o caso da pesquisa em espanhol, em que na segunda foto da primeira fileira, fala-se sobre uma policial brasileira, e mais uma vez, sem nenhum motivo aparente, tal mulher é retratada vestindo um biquíni, em uma foto no mar. O terceiro padrão constatado diz respeito às expressões corporais e faciais presentes em tais imagens.

A beleza inerente ao corpo feminino seria uma maneira de impregnar a mulher de qualidade de objeto a ser admirado pelo sujeito masculino: “a beleza é um dos elementos centrais da constituição da feminilidade no modelo ocidental moderno, pois é ela que permitirá à mulher se sentir desejada pelo homem (GROSSI, 2004, p. 11 *apud* CARRERA, 2020, p. 221).

Nesse sentido, a beleza seria um construto a serviço da subalternidade feminina: “a mulher continua inexoravelmente ‘inferior’: tanto mais porque sua beleza é feita para ‘deleitar’ o Entretanto, não é qualquer mulher que é bela: há uma hierarquia racial que estabelece o “branco como ideal estético” (SOVIK, 2009, p. 79), isto é, uma percepção circulante nos discursos, nas imagens e nas oralidades de uma “superioridade estética” (SCHUCMAN, 2014, p. 90) da branquitude em relação a quaisquer outras identidades raciais (CARRERA, 2020).

Em todas as pesquisas, pode-se vislumbrar poses que buscam destacar os “atributos corporais” (leia-se: glúteos, seios) de tais mulheres, expondo-as como algo a ser admirado, desejado. Além disso, existem duas expressões faciais predominantes nessas imagens: uma de felicidade (representada por largos sorrisos e expressões de leveza), e uma de sedução (representada por olhares marcantes e expressões mais sérias). O quarto padrão a ser ressaltado é a existência, em todas as pesquisas (com exceção da busca em inglês, onde tal imagem não aparece logo nas 2 primeiras fileiras), da apropriação de um símbolo nacional, a bandeira brasileira, relacionando-o com esta imagem estereotipada das mulheres do próprio Brasil. Tal símbolo é apropriado e utilizado de diferentes maneiras: em blusas curtas e/ou apertadas, nas estampas dos biquínis, ou mesmo como bandeira.

Como aborda Andressa Bitencourt Dantas (2020), ao atingir um grande número de pessoas, o feminismo - que em seu início, foi um movimento liderado por mulheres

brancas e elitizadas – se popularizou e pautas como o empoderamento feminino passaram a ser muito reivindicadas em diferentes frentes pelas mulheres do mundo inteiro, ao refletirem sobre a afirmação da mulher na sociedade e a luta pelo rompimento com o patriarcado. Apesar de ser um termo antigo, o empoderamento ganhou força nas redes sociais, sobretudo quando utilizado por artistas, personalidades ou influenciadores digitais, muitas vezes, sem nenhuma ligação política ou conhecimento sobre teorias feministas.

Por terem perfis sociais com muitos seguidores, todas as informações divulgadas através desses meios são absorvidas por um grande número de pessoas, potencializando o discurso feminista. É nesse contexto que surge Anitta - a mulher brasileira com mais seguidores no Instagram. A cantora, que desde o início da carreira em 2010, levanta a bandeira do poder feminino em suas canções, teve a internet como aliada para a divulgação do seu trabalho e, por consequência, a disseminação de temas como feminismo e empoderamento da mulher (DANTAS, 2020). Assim, Anitta consegue atingir os seus fãs, que a seguem por causa do seu trabalho musical, e também outros públicos que se interessam por suas mídias sociais devido ao seu posicionamento, e não pelo seu trabalho artístico.

No tocante ao discurso, o que existe de mais explícito e marcante na cultura brasileira é a narrativa da erotização da mulher negra, personificada na figura da “mulata”, tão famosa nos carnavais do Brasil. Tal narrativa é fruto de uma histórica objetificação da mulher negra no país, consequência de seu passado colonial. Segundo Ribeiro (2018), o termo “mulata” não apenas tem sentido pejorativo, como também resgata a memória de submissão, opressão e sofrimento sentidos pelas pessoas negras durante os longos anos de escravidão no Brasil.

Ao longo das músicas, videoclipes e músicas reproduzidas pelo país, temos a gloriosa Carla Perez a seus elementos mais nus e crus, de uma loira dançarina erótica e sambista de roda no limiar entre a boate e a tradição cultural e a "Garota de Ipanema" alegre (como é retratado o brasileiro) e com corpo dourado (bronzeadas). Estas pequenas sugestões, feitas para a promoção do Brasil no estrangeiro, respondem a alguns aspectos da hierarquia norte-sul, mas pouco dizem a respeito da posição da branquitude no topo da pirâmide simbólica da sociedade brasileira. Além disso, o turismo sexual em torno do Brasil é reforçado por agências locais e também do exterior, como podemos observar com

a Agência Brasileira de Turismo (EMBRATUR), explicitado em seus guias esse tipo de propagandas pelo mundo, como é mostrado na figura 4.

**Figura 4 - Catálogos Embratur**



Fonte: Kajihara (2014)

## 5 ANÁLISE

### 5.1 Metodologia

O objetivo da pesquisa é entender como a utilização de elementos da cultura regional pode reforçar ou não estereótipos do Brasil, tendo como foco o videoclipe *Girl From Rio*, de Anitta. O videoclipe e a cantora foram escolhidos pela grande repercussão e importância no cenário musical, buscando trazer questões sociais e por almejar quebrar o "padrão" da mulher brasileira relatado na música *Garota de Ipanema*.

O lançamento do videoclipe ocorreu no dia 30 de Abril de 2021, tornou-se disponível em todas as plataformas de áudio e também no YouTube, e esta análise sobre ele pretende entender alguns questionamentos, como: a) quais os impactos dos videoclipes? b) qual é a história de Anitta e qual é o sucesso dela perante o país? c) quais elementos corroboram para uma identidade nacional? d) quais desses elementos foram utilizados no videoclipe *Girl From Rio* e o que eles nos relatam?. Com relação aos procedimentos metodológicos, o presente estudo se baseia em uma pesquisa exploratória, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o estudo de caso. A pesquisa exploratória, como o próprio nome indica, tem o objetivo de explorar um problema ou situação, a fim de fornecer informações e maior compreensão para uma investigação mais precisa.

A pesquisa bibliográfica foi feita por meio de sites, revistas e artigos científicos relacionados e que nortearam os rumos do estudo. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 3), então com base em outras publicações sobre o tema, a pesquisa tem o intuito de reunir material para dar um olhar científico ao assunto para posteriores pesquisas e estudos.

Como complementação da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a pesquisa documental onde, além de documentos impressos foram utilizadas imagens veiculadas em redes sociais, matérias de jornais e vídeos de entrevistas em programas de TV. Para Marconi e Lakatos, o que caracteriza esta técnica de pesquisa “[...] é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois” (2010, p. 157).

E através do estudo de caso intenciona-se obter melhor entendimento sobre as técnicas executadas pela cantora para o sucesso na expansão de sua carreira. Para Gil (2008) o estudo de caso é mais do que interrogar para um ou outro sobre o assunto, é utilizar de observação e pesquisa. Ainda completa que neste método “estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes.” (Gil, 2008, p.11) O estudo em questão foi desenvolvido através de pesquisa em sites de notícias, entrevistas concedidas pela cantora Anitta e redes sociais da mesma, assim como livros e artigos de pesquisadores das áreas de estratégia e marketing.

## 5.2 A inserção do regionalismo na sua carreira

Anitta, no início da sua carreira, começa a sua inserção através do funk carioca e em bailes promovidos nas favelas do Rio de Janeiro. Com short jeans curtos, blusas coladas e correntes, mostra-se adepta ao estilo que prevalecia na região ou conhecidamente por "mulher carioca". Anitta também foi abrindo espaço para a sua versão mais pop, mas sem perder as suas raízes do funk (DANTAS, 2020). Quando olhamos para o regionalismo, Anitta utiliza em toda a sua carreira duetos com artistas de diferentes regiões do país, com o objetivo de atingir novos públicos, com culturas e melodias diferentes. A cantora se tornou alvo de diversos artistas brasileiros que querem emplacar músicas no país, por ser considerada como um grande acerto para um *feat*. Na prática, ao lançar uma música e um videoclipe com J Balvin, por exemplo, Anitta se torna conhecida pelo público dele, e vice-versa. Este processo é denominado *co-branding* e Anitta obteve grande sucesso em sua utilização (FERRARI, 2019).

Ao longo da carreira, Anitta se aventura em novos ritmos e conquistando novos públicos, como ao cantar sertanejo com Matheus e Kauan em *Ao Vivo e a Cores*, samba com Harmonia do Samba em *Tic Nervoso*, axé com Léo Santana em *Contatinho*, *Romance com Safadeza* no forró com Wesley Safadão e até mesmo MPB junto a Caetano e Gilberto Gil na abertura das Olimpíadas de 2016. A cantora chegou a puxar trios elétricos, cultura forte para o axé em diversos estados do nordeste e no Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo que entregou gostos variados de músicas para os brasileiros, Anitta lançava músicas para fora do país, em entrevistas, relatou que o seu público-alvo para alguns lançamentos não

era mais o Brasil.

Ao observarmos essa inserção em todos os estados brasileiros e até mesmo no exterior, analisamos que a cantora busca utilizar de aspectos de cada canto para gerar conexão com o público. Todas essas colaborações demonstram a inteligente condução de carreira que a Anitta tem feito, ao fazer *links* com diversos estilos musicais e gerações de cantores (DANTAS, 2020). Entretanto, mantém-se forte a típica imagem da "mulher carioca" que é lida, na verdade, como a "mulher brasileira". Esse fato torna-se evidente, em seu último grande trabalho, *Girl From Rio*, onde a empresária busca desmistificar a imagem da mulher brasileira ao mesmo tempo que corrobora com a padronização vendida ao exterior.

Em seu artigo *Funk e Cultura Popular Carioca*, Vianna (1990) explica que uma parcela da população considerava o funk condenável, por entre outros motivos, acreditar que o gênero não fazia parte da cultura popular carioca. Popular aqui significa aquilo que é consumido pelo maior número de pessoas ou, seguindo uma certa tradição intelectual que teve grande popularidade no Brasil, aquilo que é autêntico, isto é, produzido pelo povo, para o povo, sem intermediários, com ou sem intenções de “resistência” popular. Vianna (1990) questiona sobre o que vem a ser a tal “cultura popular carioca” e quem determina o que é autêntico e o que não é, com o objetivo de mostrar que a forma preconceituosa como são percebidas as relações entre a “cultura popular” e a “indústria cultural” impede a compreensão de vários fenômenos de extrema importância, como os hábitos que se desenvolvem na periferia e que têm lugar em nossas sociedades complexas e contemporâneas.

### 5.3 A construção da identidade através do clipe *Girl from Rio*

Segundo Kellner (2001), a chamada cultura da mídia oferece a base sobre a qual as pessoas constroem seu senso de classe, de raça e etnia, de nacionalidade, de sexualidade; enfim, nos ajuda na construção de nossa identidade e na determinação do que seja o “outro”, o diferente do que somos.

Com base no que foi exposto até aqui, é possível compreender o poder de um videoclipe e posicionamentos de um artista. Com isso, foi construído um embasamento teórico para a análise da inserção do regionalismo, enquanto a imagem da mulher brasileira, na música *Girl From Rio*.

Nesse videoclipe, a cantora busca desmistificar a “Garota de Ipanema”. A música vem cantada em inglês, com breves trechos em português e batidas de funk, utilizando também *sample*, ou seja, amostras e trechos de uma música já existente, da música *Garota de Ipanema*, escrita por Tom Jobim e letrada por Vinicius de Moraes em 1962. A ideia de expor ao mundo o "Novo Brasil" com ritmo de funk deu-se de uma estratégia e parte de como as pessoas enxergam o Brasil.

Se fôssemos pegar um ritmo eletrônico para representar o Brasil no exterior nos últimos anos, não seria o samba e sim, o funk. Pois, mesmo que o primeiro seja a identidade musical brasileira fora do país, ele ainda se encontra na perspectiva acústica, enquanto o funk vem se tornando o gênero musical mais representativo no âmbito eletrônico e contemporâneo, pela característica muito peculiar e particular das suas batidas (DANTAS, 2020, p. 96).

Antes mesmo do videoclipe ser lançado, notou-se um forte trabalho de marketing digital, mostrando, num primeiro momento de divulgação, fotos de pessoas de diferentes classes, gêneros, famosas e anônimas, em seu Instagram, compondo a estética vintage de parte do clipe (fotos em preto e branco). Depois disso, Anitta lançou um pôster, nos *stories* do Instagram, em que está de biquíni na frente de um ônibus, com o nome de sua próxima música *Girl from Rio*. Nome este que traz uma jogada de marketing para o exterior, onde nas notícias retratam ela pelo literal, "a garota do Rio" e em seu próprio clipe, traz a frase *Made in Brazil*, reforçando que essa é a garota brasileira. Dariane Lima Arantes (2021), afirma:

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 à 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 (ARANTES, 2021, p.13)

**Figura 5 - Pôster *Girl From Rio***



Fonte: Instagram da Anitta (2021)

Nesse primeiro momento de divulgação, já podemos analisar que Anitta busca mostrar a diferenciação de classes sociais que existem no país. Retratando o ônibus popular como o meio de transporte utilizado, com afeto e pertencimento que o público o vê, a caminho do Parque Ambiental da Praia de Ramos, ou Piscinão de Ramos, onde é conhecido por sua superlotação com classes menos favorecidas economicamente. Arantes (2021) ainda reforça que 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.

Quando analisamos o videoclipe e sua melodia, nos primeiros 40 segundos, a melodia de *Garota de Ipanema* começa a tocar, fazendo-nos lembrar de como era retratada a mulher brasileira. A roupa que Anitta utiliza é um body listrado retrô, no calçadão de Ipanema e com seus cabelos ruivos em um penteado clássico dos anos 1940, os famosos *victory rolls*, penteado vastamente usado na época em homenagem às turbinas dos aviões enviados à guerra pelos americanos. O fato de ter ondas marcadas e pontas viradas para dentro é crucial para penteados de época. A artista mencionou que escolheu este penteado porque estava assistindo à série *Ratched*, da Netflix, na época e ficou encantada por Mildred Ratched.

Figuras 6 e 7 - Clipe *Girl from Rio*

Fonte: Youtube (2021)

Por trás de todas as cenas iniciais, é passado ao fundo os cartões postais do Rio de Janeiro, como o Pão de Açúcar, com bondinho e praias "calmas". Os tons pastéis utilizados e cenário montado, nos remete que é um Rio de Janeiro inventado e elitizado. O carro que busca a cantora é um conversível preto bastante famoso na sua década. Dantas (2021) nos traz:

Anitta vem reclamar o funk como tesouro da cultura brasileira, mostrando um clima de simplicidade, alegria e uma parte da vida nas comunidades cariocas, sem edição de imagem, sem paisagens paradisíacas de cartão postal – geralmente pensados para o mercado internacional -, e sem os retratos de violência que são geralmente narrados pelos veículos de comunicação. Mostra um lado do Brasil que as elites não buscam ver e nem mostrar para o resto do mundo, como a diversidade, a dança, a beleza e a força de um povo (2021, p. 197).

Com um *trench coat* de cetim com laço, a artista se transformou em um mini vestido rosa claro com listras azuis, assumindo os tons náuticos que vemos nas fotos e clipes; afinal, está acontecendo em uma cidade litorânea. Por fim, um chapéu *pillbox* para combinar com o visual e óculos de sol gatinho brancos que foram muito usados na década de 1950. Os famosos sapatos plataforma brancos com meias brancas e tiras em T na década de 1920, conhecidos como *Mary Jane* em países estrangeiros, quebraram o visual. O design retrô dá um visual moderno. A imagem nos dá a sensação de uma mulher poderosa com bom gosto, serviço e um motorista ao seu lado. Modelo de beleza *bombshell* era uma gíria da época, referindo-se a uma mulher bonita e poderosa no *show business*.

**Figura 8 - Clipe *Girl from Rio***



Fonte: Youtube (2021)

No decorrer do clipe, percebemos a cantora como objeto de desejo e faz jus à música original. Quando Helô Pinheiro passou ao lado do Bar Velloso, a caminho da praia de Ipanema, Tom Jobim e Vinícius de Moraes a imortalizaram como imagem de beleza, juventude e leveza. Em *Garota de Ipanema*, a menina não toma conhecimento de seus admiradores, é um objeto de desejo, mas não o seu sujeito. A garota de Ipanema é um ícone da beleza feminina brasileira, especialmente a carioca. Mas nunca há menção da contraluz em que se enxerga a garota de Ipanema, que ressalta seu ritmo e passa por cima de sua cor: ela é “bronzeadá” em inglês, e em português tem um “corpo dourado do sol de Ipanema”. Em outras palavras, ela é branca ou branco-mestiça.

Anitta no decorrer do videoclipe, traz as referências de beleza dos anos anteriores até o momento em que a música *Garota de Ipanema* foi lançada. Em todo o clipe os *takes* voltam a mostrar esse primeiro cenário mais vintage. Uma importante análise é que todas as referências de beleza do passado utilizadas vêm da mulher estrangeira, ou seja, tampouco representaria a mulher brasileira.

As primeiras frases da canção em inglês traduzidas são: "Garotas gostosas de onde eu venho, nós não parecemos modelos, linhas bronzeadas, grandes curvas e a energia brilha, você vai se apaixonar pela garota do Rio". Neste momento, Anitta já introduz que falará a "verdade" sobre as garotas do Rio de Janeiro, que não correspondem a Garota de Ipanema passada ao exterior, assim como a modelo Gisele Bündchen

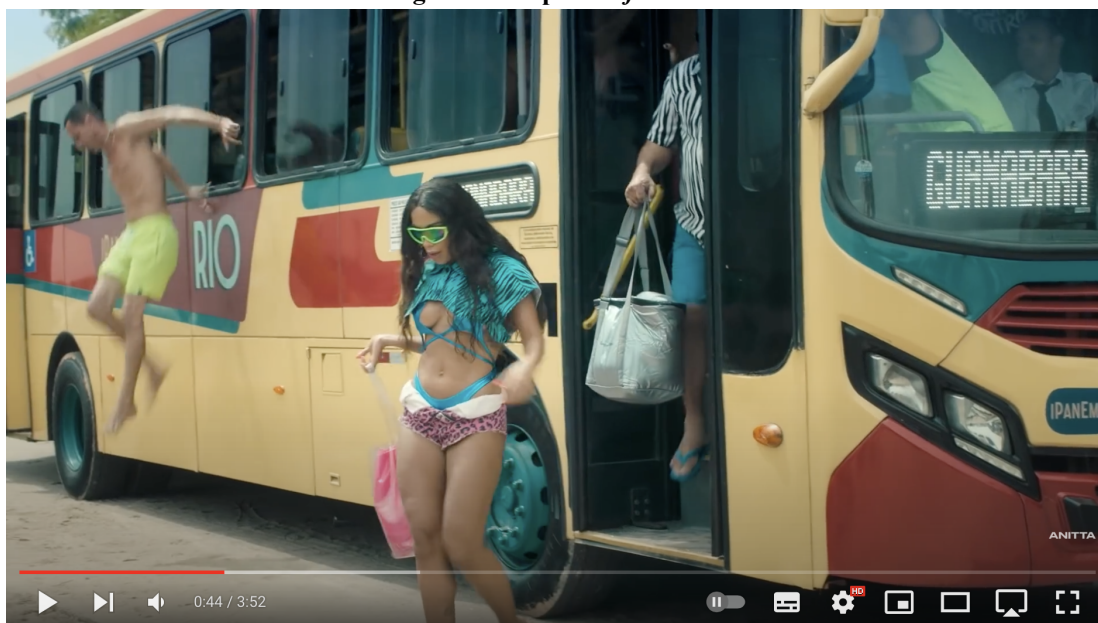
Os anúncios publicitários da marca Grendene, criados pela agência W/McCann para o lançamento da coleção Ipanema Gisele Bündchen Y Ikatu Xingu, veiculados em revistas femininas nacionais no ano de 2006, propõem a imagem da modelo Gisele Bündchen como representação da mulher brasileira onde ambas trazem corpos magros e embranquecimento como a garota do Rio (RIBEIRO, 2013, p. 10).

Em contraponto a isso, Anitta reforça os corpos volumosos que também são vendidos ao exterior, trazendo os pontos onde a mulher brasileira é objetificada, retratada como um corpo único e serviço de um turismo sexual, como retratado na Figura 4.

Segundo Mozdzenski (2012), desde o seu surgimento no início dos anos 1980, e consolidação como um produto cultural de consumo massivo, o videoclipe chamou a atenção de acadêmicos interessados pelo assunto.

As pesquisas à época reiteradamente constataram a proliferação de papéis estereotipados relacionados aos gêneros sociais, particularmente denegrindo a imagem da mulher ou tratando-a como meros objetos sexuais. Não raro, também eram observados videoclipes que celebravam a violência masculina ou que colocavam as mulheres como simples espectadoras/admiradoras das ações viris alheias. Uma grande parte desses estudos preocupava-se sobretudo com a influência negativa desse imaginário sobre a jovem audiência dos canais televisivos que exibem clipes (MOZDZENSKI, 2012, p. 3).

Por outro lado, figuras como Anitta demonstram o contrário, e colocam a mulher como figura central da história, potencializando o discurso feminino no funk e também na mídia.

**Figura 9 - Clipe *Girl from Rio***

Fonte: Youtube (2021)

Na sequência, a melodia nos traz "Deixa eu te contar sobre um Rio diferente, aquele de onde eu venho, mas não aquele que você conhece, aquele que encontra quando não tem nem um real" ao mesmo tempo em que o cenário de tons pastéis é quebrado e o colorido e cores vivas aparecem, nos mostrando um Rio totalmente diferente. O que vemos no videoclipe é a dualidade de personalidades em um clima leve retrô versus a real garota carioca.

Nesse momento, a cantora desce no cenário do famoso Piscinão de Ramos, uma praia artificial, feita com água salgada, e localizada no bairro da Maré, na Zona Norte do Rio de Janeiro. O parque é conhecido por ser ponto de lazer da população suburbana carioca, fazendo um contraponto à conhecida Praia de Ipanema.

Figura 10 - Clipe *Girl from Rio*

Fonte: Youtube (2021)

Ao decorrer da música "Baby, é meu caso de amor. É meu caso de amor sim. Acabei de descobrir que tenho outro irmão. Mesmo papai, mas uma mãe diferente. Isso foi algo que eu sempre quis", Anitta coloca seu relato pessoal por ter descoberto um novo irmão quando era já adulta, ao mesmo tempo em que retrata a realidade de milhões de brasileiros que não conhecem seus pais e que esses filhos foram gerados fora de um casamento.

A distinção sobre classes sociais é explícita, desde a ambientação até a música nos falando para onde ir quando não se tem um real. No vídeo, são mostrados diferentes tipos de corpos brasileiros, marcando uma importante tendência que é a valorização dos corpos ditos reais, estes que por muito tempo se tornaram invisíveis na publicidade de moda. Há uma pressão para as marcas se atentarem para trazer em seus *castings* modelos/pessoas de corpos variados.

A estética de corpos negros e brancos, magros e gordos nos traz o *Body Positive* (movimento do corpo livre). A cantora faz questão de colocar em seu clipe pessoas que retratam a realidade do Rio de Janeiro, enaltecendo os corpos reais e livres, os diferentes tipos de beleza, de pessoas pretas, pardas e brancas, de diversas classes e gêneros, que vivem numa cidade cheia de contrastes. Os diversos tipos de cabelos, principalmente os cacheados e os crespos são retratados, algo que para a elite brasileira e para o exterior não remete a beleza, mesmo sendo natural e característico da maior parte da nossa população.

Durante o videoclipe, as celulites da cantora são mostradas, algo que na indústria musical é retirado com edições para trazer o ideal da mulher perfeita, comumente vendido do exterior como de grande valor, "o corpo liso". Como reitera Andressa Dantas:

Por isso, atualmente, podemos encontrar inúmeras personalidades que utilizam os seus corpos como uma forma de resistência, como por exemplo, a cantora Anitta, que usa o seu corpo como um meio de poder e identidade em diferentes videoclipes, no qual fez questão de não retocar as celulites do seu corpo, e de demonstrar no decorrer das cenas da música, que ela é dona da própria história e do próprio corpo (2021, p. 83)

Entretanto, no clipe, são reforçadas a depilação e o "banho de lua", processo em que os pelos ficam loiros. Anitta traz em seu clipe uma outra realidade do Rio, mas reforça alguns padrões de beleza, como a mulher depilada e os corpos volumosos com "bunda e peito grande", imagem que também é vendida para o exterior e principalmente para o Carnaval com mulheres de roupas curtas e/ou biquínis. Ainda nessa vertente, é possível notar que o bronzeamento com fita e até mesmo o natural é presente na demonstração das mulheres, outra figura que é bastante vendida como do Brasil para o exterior.

**Figura 11 - Clipe *Girl from Rio***



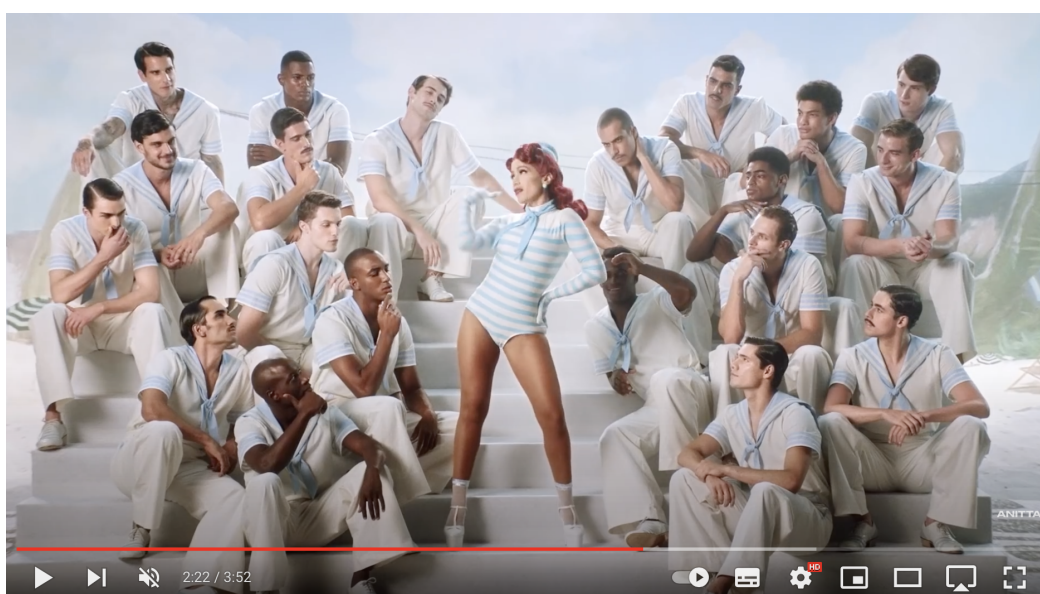
Fonte: Youtube (2021)

Uma briga é mostrada durante o videoclipe, trazendo que nem tudo "são flores" e calma, como retratado na música de Tom Jobim. Os passos de danças acelerados e sem harmonia entre si, sendo o oposto do início do clipe onde os homens e a Anitta dançam em sintonia. O futebol acontece em meio à praia e esse ponto nos remete a mais um

estereótipo reforçado no Brasil, em que a favela é formada por um povo que não tem condições dignas mas se divertem.

"Honório Gurgel para sempre. Bebês tendo bebês como se isso não importasse" outro trecho da música, reforça o ponto de que as classes sociais menos favorecidas têm mais filhos e sofrem com a desigualdade. O Brasil é o décimo país mais desigual do mundo pelo índice de Gini, no qual é comprovado que mulheres com mais oportunidades financeiras e educacionais durante a vida apresentam menor taxa de fecundidade, enquanto as mais pobres ficam grávidas mais vezes e mais novas, em média.

**Figura 12 - Clipe *Girl from Rio***



Fonte: Youtube (2021)

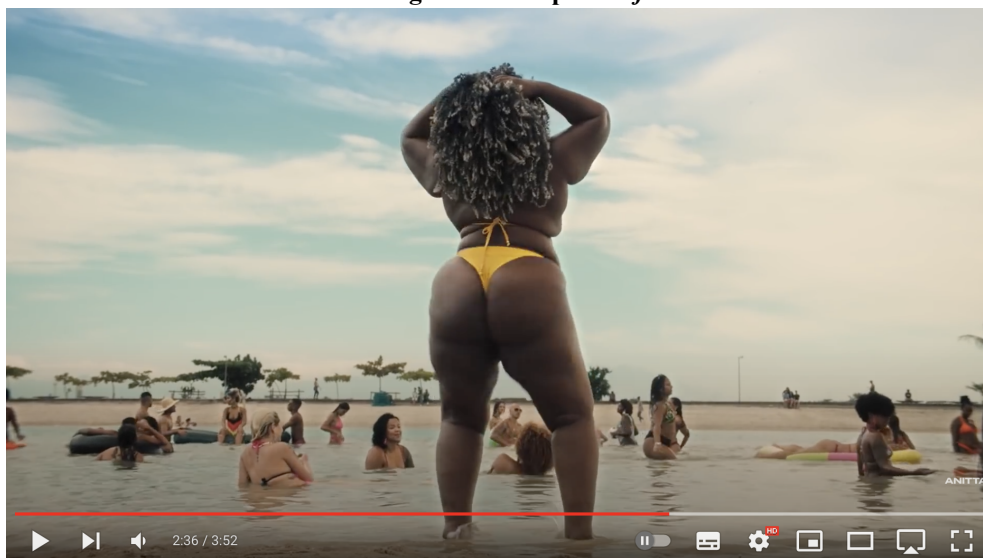
Momentos depois, vemos Anitta no centro da imagem, com cerca de 20 homens em trajes de marinheiro, alguns com fendas laterais e pomos, combinando com suas listras azul-claro e branco de manga comprida. Seu cabelo ainda era ruivo, triunfantemente encaracolado, mas seus brincos eram grandes pérolas. A cúpula agora é listrada em azul, azul claro e branco para combinar com seu maiô e visual de marinheiro. Sapatos plataforma brancos com meias brancas quebram todo o visual retrô novamente. Também há marinheiros carecas que adicionam um toque mais moderno, já que a moda dos anos 1940 era para cabelos curtos e penteados.

A referência para a foto está no momento eternizado por Marilyn Monroe no filme *Os Homens Preferem as Loiras*, em que canta a música *Diamonds Are a Girl's Best*

*Friend*, onde é segurada pelos braços por homens que a presenteiam com jóias, consagrando um dos momentos mais icônicos de sua carreira como artista.

"Sim, as ruas me educaram. Sou favela. Baby é meu caso de amor. É meu caso de amor sim. Eu precisei deixar outro amante. Por ele não conseguir lidar com minha personalidade. Porque eu sou fria como o inverno, quente como o verão". Anitta em sua carreira e no seu clipe, trouxe bases fortes do feminismo onde a mulher tem suas opções para escolher, sendo dona do seu corpo e sexualidade. Dessa forma, Anitta se aproxima das mulheres e reforça a sua postura de empoderamento feminino de acordo com a vivência da mulher na sociedade. Mesmo que não se considere um ícone feminista e não levante questões relacionadas aos feminismos acadêmicos, a cantora abre espaços para as discussões sobre o movimento em diversas camadas da população, que passam a ter o contato com algumas pautas do feminismo, através das canções da artista e do seu posicionamento nas redes sociais digitais.

**Figura 13 - Clipe *Girl from Rio***



Fonte: Youtube (2021)

Os diversos tons de pele negra são trazidos no videoclipe, nos mostrando a miscigenação e colorismo presente no país. Esse ponto vai de encontro com o passado retratado por Anitta, onde ela nos trouxe a referência de Marilyn Monroe, destacando então não as mulheres loiras, mas as demais colorações que existem no Brasil. Uma crescente resposta dos negros à valorização da branquitude está manifesta nos meios de

comunicação: a novidade na cultura de massa dos últimos anos é o lugar de destaque que o negro conseguiu ocupar (SOVIK, 2010).

Em uma entrevista para revista Vogue<sup>6</sup>, na época de divulgação do clipe, Anitta declarou:

Existem várias realidades no Rio de Janeiro. Hoje em dia, sou uma pessoa que tem acesso ao Rio de Janeiro inteiro. Porém antes, quando nasci, na minha infância e adolescência, não tinha acesso e não conhecia a Zona Sul. Muitas coisas sobre o Rio de Janeiro são diferentes na minha visão e na das outras pessoas (VOGUE, 2021).

A construção de imagens no clipe foi feita para expor essas diferentes realidades do Rio de Janeiro e, também, das identidades que vão além daquelas exportadas antes para o mundo. As expectativas são quebradas logo no início, mostrando a visão da cidade do ponto de vista da Anitta, tanto imageticamente quanto na letra da música (“deixa eu te contar sobre um Rio diferente, aquele de onde eu venho”).

#### 5.4 A exportação da sua marca

Anitta foi conquistando o mercado internacional aos poucos, fazendo parcerias e lançando músicas em espanhol e inglês. As visualizações de seus clipes no Youtube foram de 740 milhões durante o segundo semestre de 2017 para 1,3 bilhão no primeiro semestre de 2018. Destes números, o percentual de espectadores provenientes de outros países passou de 16% para 41% (KOEFEENDER, 2019).

Para conquistar o mercado brasileiro e chegar a outros países, entretanto, a oferta de Anitta não se baseou apenas no lançamento de novas músicas com distribuição em canais online e com inserções em rádios. Afinal, “estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do super investimento publicitário e da hipertrofia da comunicação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 95)

Sobre a divulgação de seus singles, Anitta afirma: “Eu faço negócio em qualquer ocasião. E penso em todas as plataformas e meios de distribuição” (EXAME, p. 22, 2019). Em uma das palestras que fez sobre a sua carreira, a cantora deu ênfase à sua percepção de

---

<sup>6</sup> Disponível em:

<https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/Musica/noticia/2021/04/garota-do-rio-por-dentro-do-novo-clipe-de-anitta.html> Acesso em: 12 jan 2022.

que a Internet, de fato, transforma a indústria musical. Ela afirma que, a fim de criar uma nova música e novos videoclipes, analisa o contexto mercadológico e social no qual se encontram os mercados-alvo das canções. Ao falar sobre as suas estratégias, Anitta ressalta que gosta de arriscar, mas sempre a partir de pesquisas anteriores.

Anitta, em meio ao processo de internacionalização de sua carreira, beneficia-se do alcance que o *streaming* proporciona. Todavia, a artista brasileira mais consumida fora do país (BILLBOARD, 2019) tem optado por lançar a maioria dos seus trabalhos em espanhol e em inglês, apostando principalmente no reggaeton. São esses os singles que recebem maior investimento em sua divulgação. A exemplo de *Downtown*, sua música mais ouvida no Spotify, que foi lançada com um vídeo exclusivo para a plataforma, sendo inserida em playlists internacionais de curadoria do serviço, como *Viva Latino!* e *Today's Top Hits*. A segunda lista possui mais de vinte milhões de seguidores.

De acordo com o G1, o videoclipe de Anitta ganhou até festas de lançamento em Sidney, na Austrália e em Miami, nos EUA, em 30 de abril<sup>7</sup>. No Spotify, maior serviço de *streaming* musical do mundo, ela ficou em 58º no ranking diário global, com 1,4 milhão de plays (1 milhão do Brasil e 400 mil de outros países), ficando por quatro dias seguidos no Top 200 mundial. No Youtube, já conta com mais de 36 milhões de visualizações e é retratado com legendas em vários idiomas para atingir diversos países.

Anitta vem ao longo dos anos entrando no mercado internacional e tem tido uma boa recepção. Após ser convidada para diversos programas internacionais e concorrer a prêmios musicais, começa a ter uma grande visibilidade. A cantora alcança uma posição de influência e de imagem da mulher brasileira com todo o seu sucesso, o que torna-se um ponto de atenção ao falarmos da nossa identidade.

Ao se apropriar dos gêneros latinos, a carioca abre mão de sua integridade como artista que veio do nicho funk do Rio de Janeiro. A apropriação de culturas para a produção de materiais com propostas diversas é a maneira como Anitta se mantém nos mercados. O produto que a cantora oferece ao mercado latino não impacta o mercado brasileiro da mesma forma que canções como “Loca” e “Vai Malandra”. Afinal, os perfis dos consumidores se distinguem. As diferentes percepções de seus ouvintes sobre oferta provocam a formação de representações variadas de Anitta nos meios midiáticos, o que é conveniente para a sua permanência em contextos múltiplos. Entre os observadores, isso gera críticas; inconsistência identitária, ao menos musicalmente (KOEFFENDER, 2019, p. 83).

---

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/12/girl-from-rio-cai-nas-paradas-e-fas-de-anitta-culpam-gravadora-por-ausencia-em-playlists.ghtml> Acesso em: 12 jan 2022.

Embora ao longo da sua carreira, tente ser "menos carioca" e mais um pouco de cada canto do país ao tentar conquistar o público de cada Estado, Anitta carrega o estereótipo da mulher carioca. Conseguimos observar diversas barreiras quebradas com o videoclipe de *Girl From Rio*, mas também o enraizamento de alguns conceitos estereotipados como o da mulher como símbolo sexual, a classe social menos privilegiada como um povo que "sofre, mas é feliz" e a periferia do Rio de Janeiro como retrato de todas as periferias do Brasil. Apesar da exposição clara de que a cantora está retratando uma cidade específica, ainda é possível notar que o Brasil é generalizado como se fosse apenas o Rio de Janeiro.

Por fim, é importante inferir que a cantora Anitta sofre com a pressão dos fãs por posicionamentos políticos e sociais. Para Monteiro (2020), no caso de Anitta com a *hashtag* #elenão

São identificados alguns tópicos argumentativos que relacionam a atuação de Anitta com um viés voltado para o consumo cultural: (1) a possibilidade dos fãs de exigirem uma postura política coerente com suas produções culturais e o seu público consumidor; (2) a acusação de que Anitta seria oportunista, aproveitando-se do pink money para alavancar sua carreira – engendrando aí uma possibilidade de boicote comercial à artista como forma de exercer pressão para que ela se manifeste politicamente – e a emergência de uma compreensão de que “Anitta” é uma marca, um produto cultural, que segue as lógicas do mercado e não posições pessoais ou identitárias e, por fim, (3) ataques à artista devido ao seu não posicionamento (p. 52).

Isso nos traz a reflexão de que a cantora Anitta também veicula o seu videoclipe enquanto produto de encantamento. O seu "posicionamento" durante a música, a sua valorização de corpo, da mulher negra, na periferia, também é uma estratégia de "vender mais" e manter uma boa imagem com seu público que a consome.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

Ao longo do trabalho, é possível compreender o impacto que os videoclipes trazem para a carreira dos artistas, é através deles que o público mais consome música e acaba se tornando um formador de opinião. Quando adentramos na história da cantora e empresária Anita, entendemos que ela chegou a um alcance jamais visto por outra brasileira, desde o âmbito nacional até o exterior, e com isso, conseguiu dar visibilidade a causas sociais e trazer o seu discurso para a arte.

Além disso, é um fato, a complexidade do regionalismo no Brasil e como ele é construído. Em cada classe social e região, é possível ter uma visão do país, mas ainda assim há bases que nos fizeram ser quem somos, como a escravidão, o racismo, o patriarcado, o machismo e as diferenças sociais. Estes pontos são imprescindíveis para que possamos compreender o que nos fizeram chegar até aqui e como cada grupo tem uma vivência diferente.

Quando somamos isso à indústria do entretenimento, principalmente musical, conseguimos ver o avanço e sua utilidade, bem como a música, enquanto produto, retrata tanto quem a canta, mas como quem ouve e o que representa. Anitta, como mulher, periférica, bissexual e não-branca, conquistou um espaço no Brasil e no exterior.. Isto trouxe diversos privilégios, mas também responsabilidades perante diversas classes.

O que podemos concluir sobre como a utilização de aspectos regionais impactam na formação de uma identidade nacional a ser exportada é no reforço de estereótipos acerca dos brasileiros, e no caso do clipe *Girl From Rio*, vemos fortemente o foco na objetificação da mulher, principalmente negra, com roupas curtas, o olhar para classes sociais menos favorecidas como "um povo feliz" mesmo passando por tamanhas dificuldades, tanto financeiras quanto parental e familiar, e um Brasil que na verdade

reflete o Rio de Janeiro. Contudo, conclui-se também a quebra de estereótipos reforçados ao longo dos anos para o exterior, como o corpo positivo, onde saímos da estética apenas da mulher magra, o reforço da mulher como dona de si e protagonista da história, um Rio de Janeiro que também tem periferia, mas que isso não retrata necessariamente violência. Um país onde temos a maior parte da população negra, com cabelos não-lisos e que isso é bonito, apaixonante e amável. E claro, um novo ritmo a ser conhecido ao redor do mundo, o funk.

Pode-se dizer que há a produção de uma nova "imagem" a ser exportada, com novos estereótipos sobre o país, centrados ainda em um único local e não reflete todos os estados brasileiros e suas particularidades. A discussão sobre a evolução nacional, de quem somos e de quem viemos é complexa e extensa.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, M.; BRAGANÇA, D.; LIMA, L. Os Padrões de Identificação da Mulher Brasileira no Exterior: O Caso das Intercambistas da Universidade Federal Fluminense. **Revista Novos Rumos Sociológicos**, Florianópolis, ed. 11, v. 7, 2019.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

ARANTES, Dariane Lima. **A menina má agora é a garota do rio**: marcadores de gênero, raça e classe na videografia musical de Anitta. 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, São Paulo, 2021.

ARAUJO, Mayra Terra Maluf de; CIPINIUK, Alberto. O entretenimento online - A sociedade espetacular das lives nos tempos de pandemia. **Revista interdisciplinar internacional de artes visuais-art&sensorium**, v. 7, n. 2, p. 193-206, 2020.

BAITELLO Jr., N. e outros (orgs). **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005.

BALLERINI, Damiana. A “imagem” das mulheres brasileiras no exterior: corpos, meios de comunicação e discursos. **VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade**. Rio Grande do Sul, 2018.

BERTÃO, Naiara. A Startup Anitta. **Revista Exame**, Editora Abril, edição 1177, ano 53, no 1, p. 20 – 30, 2019.

BODART, Cristiano das Neves. **O que é regionalismo**. Blog Café com Sociologia, Maceió, p.1-6, 2009. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/conceito-de-regionalismo/>. Acesso em: 24 jan. 2021.

CARRERA, F. A raça e o gênero da estética e dos afetos: algoritmização do racismo e do sexismo em bancos contemporâneos de imagens digitais. **MATRIZES**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 217-240, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/167187>. Acesso em: 25 jan. 2022.

COLLETI, Beatriz. Anitta afirma que não lançará mais álbuns. **OFUXICO**, 2017. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/noticias/anitta-afirma-que-nao-lancara-mais-albuns/> Acesso em: 12 jan. 2022.

DANTAS, Andressa Bitencourt. **A Música e o Movimento Feminista no Funk: O Fenômeno Anitta e as Mídias Sociais**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2020.

DE MARCHI, Leonardo. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 193-215, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140211>. Acesso em: 13 jan. 2022.

DE SOUSA SILVA, Dionyella Francisca. O discurso de Anitta: produção de autoestima e sensualidade. **Anais do COGITE - Colóquio sobre Gêneros & Textos**. Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/ancogite/article/view/10945/6282>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FERNANDES, Cláudia Vieira dos Santos. **Uma Análise dos Serviços de Música Streaming e dos Seus Consumidores**. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Lisbon, Lisboa, 2018.

FERRARI, L. **O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta**. Salão do Conhecimento. UNIJUÍ, 2019. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5891/Luciene%20Ferrari.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 12 jan. 2022.

FONSECA, Vanessa Marcondes. **A comunicação no desenvolvimento da música e as estratégias mercadológicas de artistas pop na contemporaneidade: um estudo ilustrativo**. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

FREIRE, Brenda Rodrigues. **Presença de Anitta: concepções sobre empoderamento e liberdade sexual como forma de resistência feminista nas letras de Anitta**. Trabalho de Conclusão de Curso, Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Sobral, 2017.

FURTADO, Clarissa Alves. **Culturas e identidades em negociação: Estratégias comunicacionais de Anitta e Fernanda Takai no cenário digital global**. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2021.

GIL, Robledo Lima. **Tipos de Pesquisa**. Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas. Disciplina de Pesquisa do Ensino de Ciências e Biologia. 2008.

GOMES, Mariana Selister. **Marketing Turístico E Violência Contra As Mulheres: (des)(re)construções Do Brasil Como Paraíso De Mulatas**. 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GRIJÓ, Wesley Pereira. SOUSA, Adam Henrique Freire. O Negro na Telenovela Brasileira: A Representação nas Telenovelas da TV Globo na década de 2000. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 2011.

GUTMANN, Juliana Freire. Sobre performance e historicidade: uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil. **E-compós**, Brasília, v.18, n.2, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A, Rio de Janeiro, 2005.

HOLZBACH, Ariane. **A invenção do videoclipe: A história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Curitiba, Appris, 2016.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. **A reconfiguração da indústria da música**. E-Compós, [S. l.], v. 14, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/524>. Acesso em: 13 jan. 2022.

KOEFENDER, João Guilherme. **O mercado da música e a construção da carreira internacional de uma cantora brasileira**: uma análise de estratégias comunicacionais e de elementos estéticos. Trabalho de Conclusão de Curso, Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/200367>. Acesso em: 24 jan 2021.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAMBERT, Jacques. **Os dois brasis**. Companhia Editora Nacional, São Paulo, 1973.

LEAL, Tatiane. O show das poderosas: Anitta e a performance do sucesso feminino. **Ciberlegenda**, v. 31, p. 110-121, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, James. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Companhia das Letras, São Paulo, 2011.

LISBOA, Matheus Leite. **Unidas a favor do entretenimento**: uma análise do projeto Checkmate da cantora Anitta em parceria com a C&A. Trabalho de Conclusão de Curso, Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emtevé**: Pós-modernidade e cultura mundial na televisão brasileira. Editora de Cultura, São Paulo, 2007.

MONIQUE, Lorena. **Mulheres Negras**: O que a mulata Globeleza tem a nos ensinar. HuffPost Brasil, 2016. Disponível em: [http://www.huffpostbrasil.com/lorena-monique/mulheres-negras-o-que-a-mulata-globeleza-tem-a-nos-ensinar\\_a\\_21701129/](http://www.huffpostbrasil.com/lorena-monique/mulheres-negras-o-que-a-mulata-globeleza-tem-a-nos-ensinar_a_21701129/) Acesso em: 13 jan. 2022.

MONTEIRO, Livia Alessandra Campos. **Discussões políticas entre celebridades e seus fãs na sociedade em processo de midiatização**: o caso Anitta e a #elenão nas redes sociais. 2020. 144 f. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2020.

MOREL, Leonardo de Moraes. **Impactos das inovações em serviços no mercado brasileiro de música**: o caso da tecnologia streaming. 2017. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [http://www.ie.ufrj.br/images/defesas/pped2017/leonardo\\_de\\_moraes\\_morel\\_\\_86f6b.pdf](http://www.ie.ufrj.br/images/defesas/pped2017/leonardo_de_moraes_morel__86f6b.pdf) . Acesso em: 12 jan. 2022.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **O ethos e o pathos em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções**. Recife, 2012. 356 f. + 1 DVD. Tese (doutorado) - UFPE, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Letras, 2012.

MULTISHOW. Muito mais que música. **Grupo Globo**, 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/muito-mais-que-musica/> Acesso em: 12 jan 2022.

MUNANGA, Kabengelê. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**. Tese de Livre-Docência, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997.

NAPOLITANO, Marcos. **História & música** – história cultural da música popular. 2ª ed., Belo Horizonte, Autêntica, 2005.

NOGUEIRA, Carol. A fórmula poderosa que deu origem ao furacão Anitta. **Veja**, 19 jul. 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxmxyocm>. Acesso em: 10 jan 2022.

ORTEGA, Rodrigo. ‘Girl From Rio’ cai nas paradas e fãs de Anitta cobram gravadora por ausência em playlists. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/12/girl-from-rio-cai-nas-paradas-e-fas-de-anitta-culpam-gravadora-por-ausencia-em-playlists.ghtml> Acesso em: 12 jan 2022.

PEDRO, Thomaz Marcondes Garcia Pedro. **Funk Brasileiro: Música, Comunicação e Cultura**. Dissertação de Mestrado, PUC/SP, São Paulo, 2015.

PEREIRA, Claudia da Silva; PENALVA, Germana Andrade. Nem todas querem ser Madonna: representações sociais da mulher carioca, de 50 anos ou mais. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 22(1):173-193, 2014.

PINHEIRO, Leonardo Córdula. **O poder do co-branding no meio musical: um estudo de caso sobre a estratégia de parcerias musicais da cantora Anitta**. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Cultura Digital, Videoclipes e a Consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

REIS, José Carlos. **As identidades do Brasil 2: de Calmon a Bomfim: a favor do Brasil: direita ou esquerda?**. FGV Editora, 2006.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** Companhia das Letras, São Paulo, 2018.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. Edusp, São Paulo, 2003.

SILVA, Paula Vieira Félix. **O show da poderosa: Um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta**. Trabalho de conclusão de curso, Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SOVIK, Liv. Aqui ninguém é branco: hegemonia branca no Brasil. 2004. In: WARE, Vron (org.). **Branquidade**: identidade branca e multiculturalismo. Garamond, Rio de Janeiro, 2004, p. 363-386.

VIANNA, Hermano. Funk e cultura popular carioca. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.3, n.º 6, 1990.