

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

Daniéli Berlesi

**FURACÃO ANITTA: UMA LEITURA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E  
INTERSECCIONALIDADE DE SITUAÇÕES CRÍTICAS NA MÍDIA**

Frederico Westphalen, RS  
2021

**DANIÉLI BERLESI**

**FURACÃO ANITTA: UMA LEITURA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E  
INTERSECCIONALIDADE DE SITUAÇÕES CRÍTICAS NA MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado,  
do Departamento de Ciências da  
Comunicação da Universidade Federal da  
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Vera Martins

Frederico Westphalen, RS  
2021

**Daniéli Berlesi**

**FURACÃO ANITTA: UMA LEITURA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E INTERSECCIONALIDADE DE SITUAÇÕES CRÍTICAS NA MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vera Martins (UFSM)**  
**Presidente/ Orientadora**

---

**Prof.<sup>o</sup> Dr. Jones Machado (UFSM)**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Carvalho (UFSM)**

Frederico Westphalen, RS, 2021

Aos meus pais Antonio e Lourdes que nunca mediram esforços para me dar apoio e estímulo. A todas as mulheres que diariamente sofrem com o machismo estrutural da sociedade.

Aos Relações Públicas apaixonados pela profissão que diariamente superam novos desafios.

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente aos meus amigos e amigas que foram fundamentais para os dias mais difíceis dessa caminhada, chamada cursar Relações Públicas em Frederico Westphalen. Agradeço de coração todo amor e apoio que recebi de vocês.

Quero agradecer aos meus professores que foram sensacionais durante esse curso, vocês são inspiração.

Quero agradecer ao ensino público, gratuito e de qualidade pela oportunidade de, mais uma vez, estar dentro de uma universidade.

Quero agradecer a Prof. Vera que foi uma orientadora e incentivadora maravilhosa. Quero agradecer a mim, por não ter desistido, eu venci!

Por um mundo onde sejamos socialmente iguais,  
humanamente diferentes e totalmente livres.

(Rosa Luxemburgo)

## RESUMO

No mundo globalizado a mídia desempenha um papel fundamental, onde presta um serviço de ordem social, público e vital à sociedade, difundindo conhecimento e tornando comum a todos, tendo um dever de atuar como aliada na busca da democracia, cidadania e justiça. O contexto social ao qual estamos inseridos evidencia uma construção atrelada a uma conjuntura patriarcal machista, racista e elitista, onde não há interesse em ver mulheres conquistando espaço e prestígio e o acesso aos meios de comunicação, que vem crescendo cada vez mais, colocam em evidência um papel muito importante da mídia: de mediadora de conhecimento e formadora de opinião pública. Neste contexto este trabalho tem como tema central estudar como a cantora Anitta é retratada na mídia, com uma abordagem interseccional, ou seja, considerando recortes de classe, gênero e raça. O objetivo geral buscou analisar como os sentidos de classe, raça e gênero produzidos nos recortes midiáticos impactam a imagem da cantora Anitta. Quanto aos objetivos específicos, os mesmos buscaram realizar uma revisão bibliográfica, articulando aspectos de Relações Públicas e interseccionalidade, analisar aspectos, de raça, gênero e classe nas linguagens e sentidos das reportagens e verificar se os sentidos produzidos pelos recortes midiáticos contribuem de modo negativo ou positivo para a sua imagem. A metodologia empregada combinou conceitos da comunicação e da interseccionalidade, através de um quadro analítico, mostrando que por vezes a mídia presta um serviço de manutenção do sistema, transmitindo pontos de vistas já formados, preconceituosos e adulterados. A análise dos aspectos interseccionais nas linguagens e sentidos das reportagens, permitiu constatar que os mesmos produziam sentidos manipulados, sexistas e objetificadores sobre a artista, através de enquadramentos fotográficos, adjetivos pejorativos, sexualização do seu corpo, questionamentos sobre a cor de sua pele e desvalorização do seu trabalho, onde todos os recortes reforçavam opressões estruturais que constroem exclusões sociais de mulheres negras e principalmente sua imagem foi prejudicada.

**Palavras-chave:** Mídia. Interseccionalidade. Relações Públicas. Anitta.

## ABSTRACT

In the globalized world, the media plays a fundamental role, providing a social, public and vital service to society, spreading knowledge and making it common to all, having a duty to act as an ally in the pursuit of democracy, citizenship and justice. The social context in which we are inserted shows a construction linked to a sexist, racist and elitist patriarchal situation, where there is no interest in seeing women conquering space and prestige and access to the media, which has been growing more and more, put it in evidence a very important role of the media: as a mediator of knowledge and a shaper of public opinion. In this context, this work has as its central theme to study how the singer Anitta is portrayed in the media, with an intersectional approach, that is, considering class, gender and race cuts. The general objective sought to analyze how the meanings of class, race and gender produced in the media clippings impact the image of the singer Anitta. As for the specific objectives, they sought to carry out a literature review, articulating aspects of Public Relations and intersectionality, analyze aspects of race, gender and class in the languages and meanings of the reports and verify whether the meanings produced by the media clippings contribute negatively or positive for your image. The methodology used combined concepts of communication and intersectionality, through an analytical framework, showing that sometimes the media provides a system maintenance service, transmitting already formed, prejudiced and adulterated points of view. The analysis of intersectional aspects in the languages and meanings of the reports allowed us to verify that they produced manipulated, sexist and objectifying meanings about the artist, through photographic framing, pejorative adjectives, sexualization of her body, questions about the color of her skin and devaluation of her work, where all the clippings reinforced structural oppressions that build social exclusions of black women and especially their image was harmed.

Keywords: Media. Intersectionality. Public relations. Anitta.

## LISTA DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1 - Anitta dançando .....</b>                | <b>39</b> |
| <b>Figura 2 - Anitta no Prêmio Multishow 2017.....</b> | <b>42</b> |
| <b>Figura 3 - Anitta mostrando seu machucado .....</b> | <b>50</b> |

## LISTA DE QUADROS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Quadro 1 – Escala de impacto na Identidade, Imagem e Reputação.....</b>                       | <b>35</b> |
| <b>Quadro 2 - Análise combinatória da Comunicação e Interseccionalidade.....</b>                 | <b>36</b> |
| <b>Quadro 3 – Anitta responde a vereador que a chamou de 'garota de programa.....</b>            | <b>41</b> |
| <b>Quadro 4 – Anitta brinca com mamilos à vista em premiação.....</b>                            | <b>44</b> |
| <b>Quadro 5 – Anitta, Bolsonaro e a dúvida sobre apoio a políticos.....</b>                      | <b>46</b> |
| <b>Quadro 6 – Anitta é acusada de apropriação cultural e responde às críticas.....</b>           | <b>48</b> |
| <b>Quadro 7 – Anitta abaixa as calças e mostra a cor da calcinha que passou o réveillon...51</b> |           |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.**

**PSL - Partido Social Liberal**

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>2. FURACÃO ANITTA .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>3. O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>  | <b>18</b> |
| 3.1 IDENTIDADE .....   | 20        |
| 3.2 IMAGEM .....   | 21        |
| 3.3 REPUTAÇÃO .....  | 23        |
| <b>4. INTERSECCIONALIDADE .....</b>  | <b>26</b> |
| 4.1 A INTERSECCÇÃO DE CLASSE, RAÇA E GÊNÉRO .....  | 27        |
| 4.2 O PAPEL DA MÍDIA .....   | 30        |
| <b>5. ABORDAGEM METODOLÓGICA .....</b>   | <b>35</b> |
| <b>6. ANÁLISES .....</b>   | <b>38</b> |
| 6.1 ANITTA RESPONDE A VEREADOR QUE A CHAMOU DE 'GAROTA DE<br>PROGRAMA' .....                           | 38        |
| 6.2 ANITTA BRINCA COM MAMILOS À VISTA EM PREMIAÇÃO: 'TEM QUE TER<br>MUITO PEITO PRA CHEGAR AQUI' ..... | 41        |
| 6.3 ANITTA, BOLSONARO E A DÚVIDA SOBRE APOIO A POLÍTICOS .....   | 45        |
| 6.4 ANITTA É ACUSADA DE APROPRIAÇÃO CULTURAL E RESPONDE ÀS<br>CRÍTICAS .....                           | 47        |
| 6.5 ANITTA ABAIXA AS CALÇAS E MOSTRA A COR DA CALCINHA QUE<br>PASSOU O RÉVEILLON .....                 | 49        |
| <b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>53</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>  | <b>55</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema central estudar como a cantora Anitta é retratada na mídia, com uma abordagem interseccional, ou seja considerando recortes de classe, gênero e raça, ao passo que a mídia é formadora de opinião, pensar a comunicação midiática por um olhar interseccional se faz necessário na busca por desconstruções de representações dominantes.

Esta escolha se justifica, na área de Relações Públicas, pelo olhar interdisciplinar mediante a intersecção de saberes de outras áreas do conhecimento com a comunicação organizacional e as Relações Públicas. Nesse contexto, o conceito de interseccionalidade emerge como fundamento metodológico para dar visibilidade às opressões vividas por mulheres negras no ambiente midiático (CARRERA, 2020).

O profissional de Relações Públicas que considera a mais diversas variáveis como raça, gênero, classe, orientação sexual e etc, em planejamentos de comunicação e em trabalhos tende a ser mais justo em suas considerações, bem como são aspectos que configuram atravessamentos de públicos e organizações, que são objetos das Relações Públicas, nesse sentido o profissional de RP ocupa um papel estratégico na construção de espaços que compreendem a importância de práticas voltadas para a diversidade social, equidade e inclusão. Já ao que tange a perspectiva pessoal da autora da pesquisa, tem-se o intuito de chamar atenção para o debate ao trazer questões relacionadas a interseccionalidade e a mídia, numa sociedade que é atravessada por diversas edificações preconceituosas e por construir uma comunicação, bem como uma sociedade, justa e com equidade. Também pela busca por uma comunicação que valorize as mulheres, pela mudança de uma sociedade que as oprime, subjuga, objetifica e também pelo constante atraso que isso gera no desenvolvimento de uma sociedade, que o presente trabalho é motivado.

A maneira como a cantora Anitta é retratada na mídia sempre foi motivo de inquietações para a autora, que acompanha sua carreira desde o início, na internet. Como mulher, feminista e futura Relações Públicas, entender como essas relações se constroem e se afetam faz parte de uma perspectiva pessoal e profissional.

O contexto social e comunicacional que vamos estudar está ligado à Anitta, cantora, empresária, mulher, negra, que está atrelada também a uma sociedade patriarcal, racista, sexista e exploratória. Nesse sentido busca-se pensar a comunicação midiática por um olhar interseccional, pois os processos comunicacionais são diretamente influenciados pelas estruturas de opressão que determinam silenciamentos estruturais ou dão poder de voz a

discursos (CARRERA, 2020).

O contexto social no qual estamos inseridos evidencia uma construção atrelada a uma conjuntura patriarcal machista, racista e elitista, onde não há interesse em ver mulheres conquistando espaço e prestígio e o acesso aos meios de comunicação, que vem crescendo cada vez mais, colocam em evidência um papel muito importante da mídia: de mediadora de conhecimento e formadora de opinião pública. No entanto, por vezes a mídia presta um serviço de manutenção do sistema, transmitindo pontos de vistas já formados, preconceituosos, manipulando, ainda que de forma velada, tudo o que é veiculado.

Assim, o problema de pesquisa é: como os sentidos de classe, raça e gênero produzidos nos recortes midiáticos impactam a imagem da cantora Anitta?

O presente estudo tem como objetivo geral analisar como os sentidos de classe, raça e gênero produzidos nos recortes midiáticos impactam a imagem da cantora Anitta. Bem como, os seguintes objetivos específicos: a) Realizar uma revisão bibliográfica, articulando aspectos de RP com interseccionalidade; b) Analisar aspectos, de raça, gênero e classe nas linguagens e sentidos das reportagens; c) Verificar se os sentidos produzidos pelos recortes midiáticos contribuem de modo negativo ou positivo para a sua imagem.

Quanto ao percurso metodológico, temos como corpus da pesquisa cinco reportagens relacionadas a cantora Anitta, escolhidas aleatoriamente, representando situações críticas de meios de comunicação nacionais.

A análise das mesmas foi elaborada a partir da combinação da discussão de conceitos de Relações Públicas de identidade, imagem e reputação relacionando com os atravessamentos dos conceitos de interseccionalidade, classe, raça e gênero, na busca por entender os sentidos produzidos pelas matérias.

A pesquisa está dividida em seis capítulos, sendo o primeiro a introdução. Posteriormente o segundo, intitulado “O furação Anitta” que compõem a construção da carreira da cantora, seguido do terceiro capítulo, “O profissional de Relações Públicas”, que se dá a partir de teorias sobre identidade, imagem e reputação e o papel do profissional de RP. O quarto capítulo, descreve conceitos de classe raça, e gênero e seus atravessamentos midiáticos. Sequencialmente, o capítulo cinco traz as análises dos recortes midiáticos e o estudo encerra com o capítulo seis, as considerações finais, que alinha os objetivos atingidos no presente trabalho.

## 2. FURACÃO ANITTA

Este capítulo reúne um estudo histórico e sistemático da carreira da cantora Anitta, trazendo um estado da arte, que permitiu mapear e reconhecer produções científicas já realizadas sobre o tema.

Larissa Macedo Machado, mais conhecida como Anitta, nasceu em 1993, em Honório Gurgel, no subúrbio do Rio de Janeiro. A música sempre esteve presente em sua vida, pois seu avô, Pedro Júlio Macedo, tocava piano, clarinete e saxofone e desde criança Anitta já cantava em corais e demonstrava interesse pela arte. Anitta foi um nome artístico adotado usando a inspiração de uma minissérie da Rede Globo de 2001, onde a protagonista misturava sensualidade, ingenuidade com inteligência e beleza, algo que a cantora se identificava (DANTAS, 2020).

Antes da carreira de cantora começar, Anitta fez um curso técnico em Administração e fez estágio na mineradora Vale do Rio Doce, aos 16 anos, em paralelo também gravava vídeos cantando e dançando para divulgar na plataforma *Youtube* e realizava alguns shows no Rio de Janeiro. A cantora abriu mão da carreira na Administração e decidiu focar na sua carreira artística um ano depois. Foi nesse momento que ela chamou atenção da produtora e gravadora de funk, Furacão 2000. Logo, Anitta conseguiu um contrato e suas músicas se tornaram as mais tocadas no Brasil (DANTAS 2020).

Em 2013 a cantora assinou contrato com a gravadora *Warner Music Brasil*, após lançar a música *Meiga e Abusada* que estourou nas rádios, e posteriormente, gravou seu primeiro álbum em estúdio intitulado *Anitta*, que lhe rendeu o álbum triplo de ouro e duplo de platina no Brasil, onde também foram vendidos mais de 170 mil cópias (SOUTO, 2017). Em 2013 Anitta também lançou o *Show das Poderosas*, que teve mais de 10 milhões de visualizações no primeiro mês de lançamento, foi esse single que deu maior visibilidade para a cantora e maior cobertura midiática, nesse período, seu cachê por show já chegava a R\$ 120.000,00 (“Anitta comemora”, 2013).

Assim, Anitta foi ganhando espaço, lançando músicas que emplacaram como as mais ouvidas e foi conquistando espaço internacional também. Em 2016 firmou parcerias com cantores internacionais e mostrou sua versatilidade ao cantar diferentes estilos musicais e em diferentes idiomas, projetando sua imagem para outros públicos. Sempre com um olhar atento ao mercado musical, em 2017, Anitta focou no mercado internacional. Em seu projeto *Chekmate*, com parcerias internacionais e nacionais, Anitta lançou duas músicas em inglês, uma em espanhol e uma em português. O projeto colocou a cantora nas top músicas mais tocadas

dos Estados Unidos, Suécia, México, Portugal, Argentina, Colômbia, Espanha e Brasil. Em 2018 passou a apresentar programas de televisão, foi jurada de programas musicais, lançou seu desenho animado para o público infantil e estreou uma série documental sobre sua carreira (DANTAS, 2020).

Após todo o esforço da brasileira para se tornar conhecida, o resultado chegou. No início de 2018, a cantora quase dobrou sua audiência no *YouTube* em relação ao semestre anterior, a presença internacional mais do que duplicou, em 2017 apenas 16% dos *views* eram de outros países, em 2018 eram de 41%. Nesse período, Anitta foi a artista brasileira mais ouvida no *YouTube*, mas não a artista mais ouvida no *YouTube* no Brasil. Ela possuía um total de *views* maior que qualquer músico brasileiro, mas sua audiência era dividida entre os países da Espanha, México, Argentina, Colômbia e Chile (ORTEGA, 2018).

Em 2018, Anitta fez 135 shows, onde cobrava em média R\$ 200.000,00 por show, possuía acordos de patrocínio e publicidade com onze marcas e em 2019 passou a fazer também palestras sobre gestão de negócios (BERTÃO, 2019).

No ano de 2019 Anitta já tinha 18 contratos de publicidade ao mesmo tempo, recorde para um artista brasileiro. Já no início do ano de 2020, Anitta tinha 81 milhões de seguidores nas redes sociais, era a famosa mais seguida no *Instagram* brasileiro, possuía 4,5 bilhões de visualizações de vídeos no *YouTube*, 13 milhões de curtidas só no *Facebook*, cobrava no mínimo R\$ 250.000,000 por um show e R\$ 5 milhões para fazer uma campanha nacional na TV (CERQUEIRA, 2020).

Anitta não chegou nesses números por pura sorte, teve muito estudo e planejamento, a cantora desenvolveu um plano de ação, definiu objetivos, metas e alinou estratégias após estudar o mercado.

A primeira estratégia foi buscar referências e aprender com elas, conhecido como *benchmarking*. Com essa estratégia, mesmo sendo acusada de imitar várias celebridades internacionais, construiu sua imagem atual e direcionou sua personalidade artística. Depois criou sua identidade e fortaleceu sua marca, o *personal branding*, posicionando sua marca para o público entender quem era a cantora Anitta e o que tinha a oferecer. Com o passar do tempo, conquistou o público feminino jovem e a comunidade LGBT (FERRARI, 2019).

Sua terceira estratégia foi criar conteúdo relevante e atrativo para seu público, a cantora sempre está anunciando novos projetos, músicas e parcerias, suas redes sociais são diariamente atualizadas e se comunica em português, inglês e espanhol. Sua quarta estratégia foi comunicar os conteúdos em diferentes meios, pois além de criar conteúdo é importante divulgá-lo. Conhecida como *crossmedia*, a tática de difundir um conteúdo por diversos meios é muito

importante, Anitta usou esse método para divulgar um de seus projetos, onde o anunciava em três línguas nas redes sociais. Em um de seus lançamentos musicais, usou peças de xadrez gigantes com seu nome espalhadas pelas cidades de Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ), as peças instigavam a curiosidade do público, atraíam olhares, e muitas fotos. Também organizava festas e coletivas de imprensa que eram amplamente divulgadas nas redes. Por fim, sua última estratégia e a que lhe rendeu sucesso internacional foi criar parcerias para atingir novos públicos e mercados, o *co-branding*. A brasileira fez inúmeras parcerias com cantores nacionais e internacionais, dando maior visibilidade e fortalecendo sua marca. (FERRARI, 2019).

Anitta construiu uma imagem fortemente consolidada trabalhando sua marca junto com outros artistas, onde assumia riscos a cada projeto, buscava 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 esperavam dela. Suas estratégias geraram uma posição de destaque nacional e internacional para a cantora (PINHEIRO, 2019).

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.

Além de cantora, compositora, atriz, dançarina, apresentadora e empresária, Anitta representa um rompimento de convenções conservadoras ao passo que ainda faz parte de uma sociedade contemporânea pautada na repressão misógina e, 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).

### 3. O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo serão feitos alguns apontamentos sobre o profissional de Relações Públicas, respaldada na busca por uma comunicação transformadora, inclusiva e sensível, trazendo a relevância social do trabalho, bem como a importância para a área de comunicação.

As primeiras reflexões neste item trazem a comunicação como uma ferramenta eficaz em diversos processos organizacionais, onde a mesma auxilia no alcance de objetivos e andamento de processos.

O planejamento e desenvolvimento de uma comunicação eficaz é tarefa do profissional de Relações Públicas, que é responsável, essencialmente, por fazer a mediação entre público e organização, pois é ele que fortalece a imagem institucional, pesquisa, assessora, coordena, planeja, executa, controla e avalia diversos fatores relacionados a comunicação dentro das organizações (FORTES, 2003).

Segundo Mastieri (2004), as Relações Públicas ocupam-se de harmonizar expectativas entre organizações e seus diversos públicos. Fortes (2003) diz que é a constante busca para alterar uma situação desfavorável para um posicionamento futuro mais coeso com direção dada ao objeto social que se pretende modificar, o profissional efetua diálogos duradouros com os diversos públicos interessados das instituições.

A conceituação de Relações Públicas mais difundida é a da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1983, p.45).

Conforme Kunsh (2003), as Relações Públicas têm como objeto as organizações e seus públicos que por mais distintos que sejam, se relacionam dialeticamente, e é nesse cenário que o profissional trabalha, promovendo e administrando relacionamentos, mediando conflitos, utilizando estratégias e programas de acordo com as diferentes situações reais do ambiente social.

Nessa busca de compreender seu público e desenvolver planejamentos adequados para os mesmos, é importante entender que o “público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos” (KUNSH, 2003, p. 93). O público não é apenas um

receptor passivo de informações, conforme Silva (2016), o público é um conjunto de pessoas que é afetado indiretamente por um acontecimento ou situação, e então, a partir dessa afetação e da interação entre os sujeitos, o mesmo se institui. O público não apenas assiste passivamente os acontecimentos, ele é afetado pelo conteúdo que recebe, e ele reage. O público se posiciona perante aquilo que o afeta, produzindo e compartilhando sentidos, adotando comportamentos e fazendo escolhas, assumindo, portanto, um papel de agente.

Gerenciar a comunicação entre as duas partes envolvidas, públicos e organizações, parece um grande desafio considerando as complexidades dos públicos e o imensurável número de organizações existentes responsáveis por satisfazer diversas necessidades da sociedade. Mas para além disso, numa busca de uma comunicação inclusiva como parte de um sistema social global que não serve exclusivamente a saberes dominantes e simplificadores, orientada para construção da cidadania e para a manutenção da vida para além do sistema econômico, que busca uma comunicação de relações, uma comunicação que considera a diversidade do mundo da vida, uma comunicação que busca a transformação através do protagonismo de todos os sujeitos envolvidos (SCHEID; MACHADO; PÉRSIGO, 2019), se faz necessária a discussão do papel da mídia na sociedade perante os aspectos de construção identitária, como por exemplo, da mulher negra.

Nesse contexto, que parte das Relações Públicas dialoga com a abordagem interseccional e os atravessamentos de uma sociedade opressora, onde vamos estudar aspectos relacionados à carreira de uma das maiores cantoras da América Latina na atualidade, mais especificamente Anitta, uma mulher, negra, empresária, cantora, de origem periférica, que vive em um cenário de multiplataformas midiáticas e hipervisibilidade.

Conforme Assis (2019), é preciso pensar que cada um/a de nós é atravessado/a por diversos marcadores sociais de raça, classe, geração, identidade de gênero, sexualidade e etc, que condicionam estruturalmente os grupos formados por essas minorias a produção e reprodução de desigualdades. É preciso contestar estereótipos de raça e gênero que giram em torno das mulheres negras. Assis (2019 APUD FREYRE, 1933, p. 13) traz um ditado amplamente conhecido no Brasil pelo livro *Casa grande e senzala*, cujo qual dizia: “Branca para casar, mulata para foder e negra para trabalhar”. A frase reflete as relações de raça e gênero ainda persistentes no país e que subjagam mulheres negras.

No cenário midiático, mais especificamente de propagandas, tem-se uma forte representação da mulher negra hiperssexualizada, onde essa representação pode ser vista nas propagandas “como as de cerveja, em que as mulheres são objetificadas e associadas ao objeto (cerveja) a ser consumido (pelos homens)” (ASSIS, 2019, p 14).

Construir uma imagem positiva da mulher negra, onde ela não seja associada ao trabalho doméstico, a satisfação do homem branco ou a amas de criação requer um esforço coletivo, onde a mídia, responsável pela difusão de informações, formadora de opinião pública e também como importante espaço de debate, tem um papel urgente nesse processo.

### 3.1 IDENTIDADE

Os estudos teóricos sobre identidade, imagem e reputação vem tomando cada vez mais espaços em uma sociedade midiaticizada e com hipervisibilidade de organizações e marcas, nesse sentido, na busca por elaborar melhores estratégias e ações para gerenciamento de marca, analisar como esses itens são importantes na construção e consolidação de uma marca forte é mais do que necessário.

Uma organização que deseja estar no mercado competitivo, deve utilizar de mecanismos de comunicação eficazes que garantam sua adaptação, tanto quanto sua solidez perante a situações que exijam flexibilidade para absorver as exigências que o mercado impõe (SANTOS, 2007).

Os estudos sobre identidade organizacional tiveram origem nas investigações sobre teoria social, que percebe as organizações como atores sociais e nas investigações psicológicas, as quais consideram implicações subjetivas no meio organizacional. Nesse sentido, as organizações são analisadas e compreendidas em aspectos simbólicos. (DE LA FUENTE e REIS, 2017).

Conforme Argenti (2006, p. 80) identidade é:

A manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização [...] e comunicadas a uma grande variedade de públicos.

Para Torquato (2004, p.104), “a construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência(...) ou seja, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca”.

Conforme Bueno (2012, p. 6), “identidade corporativa compreende o que a empresa é, o que ela faz, o que ela diz e como ela diz ou faz. Ela flui da empresa para o mercado e para a sociedade”.

Para Scott e Lane (2000, p. 44) identidade é “o processo, atividade e eventos através

dos quais a identidade organizacional torna-se específica na mente dos gerentes organizacionais e dos stakeholders”.

Já para Margarida M. Krohling Kunsch “a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc”.(KUNSCH, 2003, p. 172).

Santos (2007, p. 4) diz que:

Os conceitos mais modernos definem a identidade organizacional como o conjunto de características consideradas centrais, distintivas e duradouras para os públicos da organização, capazes de afirmar sua diferenciação frente às demais concorrentes, de maneira a garantir a sua reputação e fidelização do público interno e externo.

A criação e definição da identidade de um artista é um processo longo e demorado. É preciso que a músicas, figurinos, redes sociais, fotos, falas, cores e todo e qualquer componente relacionado a ele, dialoguem com o que o artista é, como quer ser visto e o que tem a oferecer.

A cantora Anitta teve no seu processo de definição de identidade, estratégias que a auxiliaram no direcionamento da construção da sua marca. Aliado a isso, sua versatilidade, visão de mercado e confiança a transformaram em um grande sucesso (FERRARI, 2019).

O planejamento da sua identidade foi o passo inicial para se tornar uma das maiores cantoras do país. Hoje seu público reconhece suas características em cada ação e trabalho realizado pela artista.

### 3.2 IMAGEM

O mundo globalizado tem exigido das organizações estejam procurando constantes ações inovadoras para se manterem competitivas no mercado e a imagem é um componente fundamental na construção de relacionamentos com seus públicos, na busca por se tornar uma marca forte e de valor. É nessa conjuntura que a comunicação se insere como importante ferramenta que contribui para a consolidação organizacional, agindo de maneira estratégica e planejada (LIMA et al, 2019).

O termo imagem vem do latim *imagine*. Segundo Aurélio Buarque de Holanda, em uma das acepções, é “[...] aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ele semelhança ou relação simbólica”.

Almeida (2005), diz que os estudos sobre imagem originaram-se do campo do marketing, por volta de 1950, onde as pesquisas sobre marca estenderam-se para a imagem. São várias as definições para conceito de imagem, entre elas a de que é “uma impressão subjetiva,

como um retrato, gravado em nossas mentes através de experiências e sensações, não sendo diretamente o resultado da experiência atual” (ALMEIDA, 2005, p. 58).

O processo de formação da imagem de uma organização ou de algo é um processo muito subjetivo, único, derivado de vários fatores, como experiências individuais, percepções, políticas organizacionais, ações de comunicação, marketing e cultura organizacional. Nesse sentido, podem ser resultado de determinada percepção cujo a própria organização projetou em sua audiência, sendo assim, pode-se entender o conceito de imagem em duas dimensões, imagem criada pela percepção pessoal e imagem fabricada pela comunicação. (ALMEIDA, 2015).

Esse processo de construção da imagem se dá a longo prazo, de forma que a organização traça seu valor durante o processo, isso envolve o nível de satisfação do consumidor e aceitação social. “A imagem institucional é o resultado de um processo agregado pelo qual o público compara e contrasta os vários atributos das organizações” (LIMA et al., 2019).

Quando se trata da imagem de uma organização, e produtos ou marcas, há um esforço por parte das organizações em criar uma impressão pública que atraia o público de seu interesse, ou seja, há uma intencionalidade atrás de sua imagem, que determina seu gerenciamento, em outras palavras, a organização enquanto ator social, pode influenciar a imagem deliberadamente, ou seja, ela pode ser objeto de uma ação instrumental. (ALMEIDA, 2005, p. 59).

Para Machado (2007), a imagem é a consequência daquilo que uma organização é ou deixa de ser, o que está ligado a sua identidade, é a organização sob o olhar de seus públicos. Já para Hatch e Schultz (1997, p.359) a "imagem é comumente definida como a síntese das imagens externas".

O simples fato de a empresa existir e de comprar e vender cria uma imagem na mente de todos que ouvem falar na empresa ou que fazem negócios com ela. Essas pessoas provavelmente serão capazes de mencionar uma ou mais coisas sobre a empresa (KOTLER, 2013, p. 41).

Conforme Bueno (2012, p. 6) a “imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados momentos da verdade), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia”.

Esse processo de construção de uma imagem organizacional positiva deve começar internamente, ou seja, primeiro é necessário pensar em produtos e serviços de qualidade a serem

ofertados, assim é possível alcançar um nível de satisfação elevado dos consumidores para que então, eles criem confiança. A comunicação entra no papel da gestão da imagem, atuando de forma estratégica para desenvolver laços positivos junto aos diferentes públicos

Um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, de elementos-força, tais como as informações e percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências. (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Na carreira artística de Anitta o início da construção da sua marca se deu, num primeiro momento, com a fortalecimento de sua identidade e então após um período, passou a trabalhar com sua imagem. A cantora busca manter sua imagem constantemente em alta, principalmente nas redes sociais, onde se comunica com seu público diariamente e cria conteúdo para o mesmo, mantendo engajamento constante. Também busca estar em novos projetos musicais, programas de televisão, músicas com videoclipes com alta produção, trabalhando em parcerias com outras marcas, fazendo com que sua imagem seja reforçada a todo momento para alcançar cada vez mais pessoas (CAROLINA, 2021).

### 3.3 REPUTAÇÃO

A reputação é o resultado, a longo prazo, de uma identidade bem estruturada alinhada com a imagem organizacional, ou seja, esses são os três pilares para uma marca forte e consolidada.

Para Bueno (2012, p. 6) “reputação é a representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização, embora como a imagem, se constitua numa percepção, numa síntese mental [...] A reputação se constrói a partir de vivências, conhecimento.”

Para que seja possível entender o processo de formação da reputação é importante fazer um apanhado do que já foi visto sobre identidade e imagem.

Conforme Almeida (2005), identidade projetada pode ser entendida como a identidade da organização formulada pela gerencia, a tradução visual do que é a organização e posteriormente divulgada pelos canais de comunicação de forma estratégica para que seja possível criar uma identidade coletiva, é um processo dinâmico e interativo. O intuito é que a identidade projetada seja a identidade percebida pelos *stakeholders* e quando isso acontece, a organização consegue passar para o público sua identidade efetivamente, torna-se uma verdade e então passa a ser a imagem da organização. A imagem é aquilo que todos acreditam que a

organização seja.

O processo de formação da imagem é resultado das impressões dos indivíduos sobre algo e diversos fatores podem influenciar sua construção, tais como experiências interpessoais, políticas organizacionais, ações de comunicação e marketing, cultura organizacional, entre outros. Já a reputação pode ser entendida como julgamento coletivo do público externo de ações e realizações da organização, onde ela é estável e de longo prazo, ou seja, um conceito do que algo é, uma opinião pública. O conceito de reputação está diretamente ligado com o de imagem, pois é da imagem que se constrói a reputação, se a imagem projetada pela organização for ser efetivamente implantada para seu público e se a organização conseguir manter essa imagem ela torna-se sua reputação. Uma organização que é reconhecida por sua boa reputação, tem uma grande vantagem competitiva (ALMEIDA, 2005).

Desta forma que é expresso o alerta à dedicação e investimento em ações que estabeleçam reputação e confiança, o que implica bons relacionamentos. E esta é a estratégia que deve nortear as ações organizacionais, considerando a complexidade do todo que envolve a parte e que é exercida mútua influência entre eles. Atentar ao fato de que a imagem é a percepção dos públicos; sua interpretação acerca das mensagens a eles endereçadas, que é influenciada por registros anteriores, o que ao longo do tempo resultará na reputação. Planejar a identidade avaliando os pontos citados, e a comunicando de forma adequada a cada público, é garantia de que ocorra o ideal: que os receptores percebam exatamente o que dizem os emissores. (CARVALHO e AUBRICH, 2010, p. 10).

Para Argenti (2006, p. 97) “uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas” e acrescenta que “a reputação diferencia-seda imagem por ser construída ao longo do tempo”

Conforme Dutton e Dukerich (1991, p. 547) "a imagem organizacional é diferente da reputação, pois esta descreve os atributos de fato dos membros de fora da organização, mas a imagem é o reflexo, para os integrantes da organização, sobre o que as pessoas de fora da organização pensam dela".

Uma marca forte, consolidada no mercado, vem aliada de três elementos: identidade, imagem e reputação. No segmento fonográfico, um meio muito competitivo, um artista que almeja ser reconhecido, além de talento, precisa investir nesses três elementos não somente quando lança uma música, mas deve estar constantemente sendo monitorado para não perder valor de mercado (FERRARI, 2019).

Na era digital, a mídia também entra como uma ferramenta na formação de marcas, pois

a visibilidade possui um valor alto nesse meio. Como celebridades tem sua vida estampada na mídia e como a mesma constrói significados a partir do que se lê, ouve ou vê, ou seja se forma uma imagem sobre o assunto, a mídia pode ser considerada uma grande forma de poder na construção de marcas. “Sendo assim, percebemos que a mídia ajuda muito no processo de visibilidade da celebridade, porém, se não trabalhada da melhor forma, pode acabar prejudicando a imagem do artista” (GRIEBELER, 2018, p. 29).

Uma reputação sólida faz uma marca atrair investidores, além de fidelizar o cliente. No caso de Anitta, marcas como Skol, Claro, IFood, entre outras, usam da sua imagem para vender seus produtos (CAROLINA, 2021). Sua reputação trouxe reconhecimento positivo e viabilizou novos negócios, essas empresas confiam na marca Anitta e refletem a importância de zelar e desenvolver estratégias para ter “uma excelente imagem institucional e se manter competitivas no mercado” (LIMA et al, 2019, p. 181).

#### 4. INTERSECCIONALIDADE

Este capítulo aborda os conceitos interseccionais de classe, raça e gênero que servirão de aporte teórico para as análises dos recortes midiáticos.

As mulheres negras no Brasil lutam pela sobrevivência desde de sua chegada forçada pela escravização, nessa época já havia várias mulheres protagonistas que fizeram história pela resistência do povo negro. A construção enquanto movimento social se deu a partir da década de 1970 e de maneira gradativa as pautas foram ganhando espaço. A falta de representatividade, racismo, sexismo passaram a ser debatidos e a ser combatidos também de forma conjuntural. Nesse contexto nasce o conceito de interseccionalidade que leva em conta um ou mais marcadores sociais ao quais as mulheres negras são atingidas que resultam em múltiplas exclusões na sociedade.

Conforme Hirata (2014), interseccionalidade é a interdependência das relações de poder de raça, sexo e classe, ou seja características que não podem ser analisadas separadamente, pois seu impacto sócio-político-cultural se dá de maneira conjugada (FREITAS, 2018). Também é vista como uma das formas de combater as opressões múltiplas e imbricadas, e portanto como um instrumento de luta política (HIRATA, 2014).

A interseccionalidade remete a uma teoria transdisciplinar que visa apreender a complexidade das identidades e das desigualdades sociais por intermédio de um enfoque integrado. Ela refuta o enclausuramento e a hierarquização dos grandes eixos da diferenciação social que são as categorias de sexo/gênero, classe, raça, etnicidade, idade, deficiência e orientação sexual. O enfoque interseccional vai além do simples reconhecimento da multiplicidade dos sistemas de opressão que opera a partir dessas categorias e postula sua interação na produção e na reprodução das desigualdades sociais. (BILGE, 2009, p. 70).

A análise de Freitas (2018) sobre mulheres negras e a imprensa traz alguns dados do Atlas da Violência 2018 e do IPEA DE 2017 que refletem como a mulher negra se depara cotidianamente com agressões sofridas no trabalho, na rua, em casa e via meios de comunicação, em um misto de racismo, misoginia e pobreza.

Os dados do Atlas da Violência 2018 (IPEA; FBSP, 2018), mostram que do ano de 2006 a 2016, a taxa de homicídios de mulheres negras no país, por 100 mil habitantes, teve um aumento de 15,4%, onde o estado de Goiás tem a maior taxa de homicídios de mulheres negras (8,5). Enquanto entre as não negras, o percentual teve uma queda de 8% no mesmo período, onde o estado do Maranhão teve a maior taxa de homicídios (246,9).

Considerando-se que, em 2016, 4.645 mulheres foram mortas, a taxa de homicídio entre as mulheres negras (5,3 a cada 100 mil) e não negras (3,1 a cada 100 mil) apresentam uma diferença de 71%.

Freitas (2018) também traz outra pesquisa sobre Retratos das desigualdades de gênero e raça – IPEA, 2017, que demonstra que não apenas as desigualdades entre mulheres e homens, mas também entre as próprias mulheres se mantêm expressivas. O estudo mostra que em 2015, 11,9% das mulheres negras tinham 12 ou mais anos de estudo, enquanto entre as mulheres brancas esse percentual era de 25,4 %. E em relação à renda familiar per capita, na comparação sexo e cor/raça, os/as chefes de família brancos/as ocupavam o topo da pirâmide salarial, na seguinte ordem: (i) homens brancos (R\$ 1.642,60), (ii) mulheres brancas (R\$ 1.572,50), (iii) homens negros (R\$ 896,70) e (iv) mulheres negras (R\$ 831,30).

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p.177).

#### 4.1 A INTERSECCÇÃO DE CLASSE, RAÇA E GÊNERO

Analisar as formas de produção e reprodução de desigualdades sociais brasileiras a partir dos recortes de classe, raça e gênero faz parte do processo de conscientização e formulação de políticas públicas eficazes para mudar essas estruturas desiguais perpetuadas na sociedade brasileira.

Num recorte comparativo entre gêneros, verifica-se que, em relação ao mercado de trabalho, nos últimos vinte anos, entre 1995 e 2015, a taxa de participação feminina não teve muitas oscilações, sendo cerca de 54-55%, não tendo jamais chegado a 60%. Com esses dados pode-se entender que quase metade das brasileiras em idade ativa se encontrava fora do mercado de trabalho. Em relação ao percentual de homens, esses números já chegaram a 85% tendo decaído, alcançado menos de 78% no último ano da série (IPEA, 2017).

Quando se fala em relação ao uso do tempo:

Inicialmente vale destacar que a responsabilização das mulheres pelo trabalho

doméstico não remunerado segue sendo o padrão predominante na sociedade brasileira. Mais de 90% das mulheres declaram realizar atividades domésticas, proporção que se mantém quase inalterada ao longo do período (entre 94% e 91%); no caso dos homens, entre 1995 e 2015, passa de 46% para 53% a proporção dos que realizam afazeres domésticos. Quando analisado o número de horas semanais dedicadas a essas atividades, nos últimos vinte anos é possível perceber uma significativa redução na quantidade de horas dedicadas aos afazeres domésticos pelas mulheres (6 horas semanais), mas o tempo médio gasto pelos homens mantém-se estável. Não se pode dizer, portanto, que haja indícios de uma nova divisão das tarefas entre homens e mulheres nos domicílios. (IPEA, 2017).

No contexto interseccional, os conceitos de classe, raça e gênero permitem pensar na perspectiva da mulher padrões hegemônicos, excludentes que implicam em desvantagem históricas, reprodução de precariedades das condições de vida e a permanência nos níveis mais baixos do estrato social (DO NASCIMENTO, CABRAL, CERQUEIRA, 2019), não são padrões de dominação independentes, mas sim, um entrelaçado complexo e qualquer interpretação mais aprofundada sobre o conceito precisa incorporar os três eixos (BIROLI e MIGUEL, 2015).

Cesarino (2020), em seus estudos sobre a construção da identidade da mulher negra cita um conto de fadas de Lilia Schwarcz (1998), onde traz uma fábula intitulada “Princesa Negrina”. A história fala de um rei e uma rainha que não conseguiam ter filhos, até que uma fada madrinha concedeu um desejo ao casal. O desejo da rainha foi uma filha “mesmo que ela fosse escura como a noite” (CESARINO, 2020, p. 128). A rainha então engravidou e teve uma filha, como desejava, no entanto era negra, o que não deixou o casal feliz. Sendo assim a fada madrinha, numa tentativa de alegrar o casal, prometeu que se a menina não saísse do castelo até os dezesseis anos de idade, a cor dela seria transformada para a que o casal tanto desejava, mas se ela saísse do castelo sua cor “continuará sendo negra e seu futuro também seria negro”(CESARINO, 2020, p. 128).

Fruto de uma construção social, a cor negra é sempre associada a algo ruim, essa construção se naturalizou aos longos dos anos e o que tem-se hoje são opressões que formam cargos árduos e pesados para os negros e principalmente para as mulheres negras.

Ao se analisar os dados do IPEA (2017), é possível perceber que, em qualquer variável, educação, renda, escolaridade, emprego, a mulher negra, está sempre atrás da mulher branca, do homem negro e, principalmente, do homem branco. No ano de 2015, entre as mulheres com 15 anos ou mais de idade brancas, somente 4,9% eram analfabetas; no caso das negras, este número era o dobro, 10,2%. Entre os homens, a distância não era muito diferente. Ao se analisar

os anos de estudos entre a população adulta, entre 1995 e 2015, duplica-se a população adulta branca com 12 anos ou mais de estudo, de 12,5% para 25,9%. No mesmo período, a população negra com 12 anos ou mais de estudo passou de 3,3% para 12%, mesmo sendo um salto muito significativo, ainda está em atraso.

Freitas (2008, p 149), diz que “As mulheres negras são preteridas no mercado de trabalho, no acesso, em promoções e na ocupação de bons cargos, devido ao eufemismo da “boa aparência”. Afinal, a predileção é por brancas; se forem loiras, melhor”.

Como os dados comprovam, mulheres negras estão sempre em patamares inferiores. Numa perspectiva histórica, temos as mulheres negras raptadas de suas casas, submetidas a escravidão, usadas como amas de leite dos filhos brancos de seus donos, objeto sexual e ainda, violadas muitas vezes. Nesse sentido, pode-se considerar a escravidão como fundamental para naturalização do racismo no Brasil, incluindo ainda a ciência como apoiadora de tais institucionalizações, visto que no século XIX, buscava “criar” seres humanos “melhores”, através da seleção genética, onde apenas os “bem nascidos” eram selecionados, e negros, judeus, ciganos, deficientes, ficavam de fora dessa seleção evolucionista. (CESARINO, 2020).

Ainda conforme Cesarino (2020), apoiada nos conceitos de Stolcke (1991), a teoria feminista dava conta de que todas as mulheres eram de uma categoria que não possuía diferenças, o que fez com as mulheres negras, com o passar do tempo, não se sentissem representadas, visto que sofriam opressões específicas e que não eram incluídas nas discussões da agenda. Por conseguinte, se fez necessário analisar com recortes de classe, raça e gênero, para entender como o cruzamento dessas variáveis resultaram em experiências comuns e ao mesmo tempo diferentes para mulheres brancas feministas.

De acordo com Hirata (2014), o termo interseccionalidade foi usado pela primeira vez num texto da jurista afro-americana Kimberlé W. Crenshaw (1989), e criticava justamente o feminismo branco, de classe média, heteronormativo.

Esta fase envolverá a construção de formulações teóricas que deem conta da diferença, e terá a preocupação crucial de examinar o modo como a diferença racial se constrói através do gênero, como o racismo divide a identidade e a experiência de gênero, e como a classe é moldada por gênero e raça. (MOORE, 1988, p. 1)

A partir disso, pesquisadoras inglesas, canadenses, alemãs e norte-americanas passaram a pesquisar sobre a problemática da interseccionalidade e pode-se citar a definição de Sirma Bilge como uma boa síntese:

A interseccionalidade remete a uma teoria transdisciplinar que visa apreender a complexidade das identidades e das desigualdades sociais por intermédio de um enfoque integrado. Ela refuta o enclausuramento e a hierarquização dos grandes eixos da diferenciação social que são as categorias de sexo/gênero, classe, raça, etnicidade, idade, deficiência e orientação sexual. O enfoque interseccional vai além do simples reconhecimento da multiplicidade dos sistemas de opressão que opera a partir dessas categorias e postula sua interação na produção e na reprodução das desigualdades sociais. (BILGE, 2009, p. 70).

Para se entender melhor o conceito de interseccionalidade, é importante analisar os seus três eixos, classe, raça e gênero, separados para assim dar conta de sua teoria.

O conceito do eixo gênero como categoria de análise foi introduzido na agenda dos estudos na década de 80 e conforme Bandeira e Oliveira, (1990, p.8) está relacionado a possibilidade de "entender processos de construção/reconstrução das práticas das relações sociais, que homens e mulheres desenvolvem/vivenciam no social". Para Cesarino (2020, p 136) "o conceito de gênero problematiza a visão biológica sobre os sexos e propõe que na realidade existe uma construção sócio-histórica de desigualdade".

No que tange a intersecção do eixo raça e do eixo gênero, foi a autora Harding em 1986, que buscou pesquisar como essas formas diferentes de dominação afetam tanto homens quanto mulheres e tanto brancos quanto negros de formas específicas. Sendo assim, as características raciais são formulações meramente simbólicas e como a sociedade que é organizada por classes, tende a naturalizar desigualdades, o padrão excludente se perpetuou pelo tempo (CESARINO, 2020).

#### 4.2 O PAPEL DA MÍDIA

O presente capítulo traz reflexões sobre o papel da mídia, bem como as violências perpetuadas e reforçadas pelos meios de comunicação no que tange as mulheres na sociedade atual.

No mundo globalizado a mídia desempenha papel fundamental onde presta um serviço de ordem social, público e vital à sociedade, difundindo conhecimento e tornando comum a todos, tendo um dever de atuar como aliada na busca da democracia, cidadania e justiça. (POMPEO e MARTINI, 2012).

A mídia é o espelho que reflete o real, o imaginário e o simbólico social, estes padrões de comportamento logo passam a ser considerados pela massa como uma via

alternativa para a conquista de voz e vez no discurso social. (ATAÍDE, 2000, p. 12).

Conforme Vestena (2008) apoiada em conceitos de Bourdieu, a mídia é formadora de opinião e exerce influência na opinião pública, no entanto a mesma é permeada por violências simbólicas, sendo um dos mecanismos sociais que legitima as diversas formas de dominação.

A comunicação com vistas à transformação profunda e que confronta mecanismos de dominação, exige ser dialógica, dinâmica, inclusiva, sensível às identidades e diferenças que configuram a existência de todos os seres da terra (SCHEID, MACHADO, PÉRSIGO, 2019).

Conforme Carriço et al., (p. 2, 2011) o termo mídia, vem do “vocábulo latino que em português significa Meios, importado para nossa língua do inglês, que se pronuncia Mídia”.

Veronezzi, (p.21, 2005), diz que “O termo mídia é empregado para designar à função, o profissional, a área, o trabalho de mídia, o ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia: pelos veículos de comunicação a serem usados na campanha, sua grade, entre outros”

Guazina (2007) também traz um breve histórico do conceito de mídia. A palavra mídia passou a ser amplamente utilizada na década de 90 e em alguns momentos é empregada no mesmo sentido de veículo, meio de comunicação, imprensa, jornalismo, esquecendo-se de sua origem latina médium (meio).

Segundo Guaniza (2007) a palavra mídia passou a ser tema de pesquisas após as eleições presidenciais de 1989, onde o fenômeno Collor fez com que acadêmicos de várias áreas de conhecimento reconhecessem a importância da comunicação de massa, principalmente no que tange o processo político brasileiro. Foi nesse contexto, envolvendo perspectivas da Comunicação, Sociologia, Ciência Política que a palavra mídia ganhou destaque, numa tentativa de explicar o poder institucional e os meios de comunicação.

Ainda conforme Guaniza (2007), não se tem um consenso comum sobre o conceito de mídia no campo da Comunicação. Os estudos da palavra mídia estavam em pesquisas norte-americanas, relacionadas ao *mass media*, estudos sobre voto eleitoral, propaganda e opinião pública entre 1920 e 1940. Inicialmente, se entendia como negativos a influência e efeitos dos meios/instrumentos de comunicação, na época entendidos apenas como rádio, imprensa, cinema, sobre as pessoas. Mais tarde, na década de 70 já era notória a influência no comportamento social dos indivíduos, a partir daí já se entendia minimamente como as tecnologias da época, eram construtoras autônomas de significado, de conhecimento acerca da realidade e de democracia.

Os meios de comunicação deixaram de ser entendidos como canais e passaram a ser vistos como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas

públicos e formadores de compreensão sobre mundo e a política (GUANIZA, 2007, p. 53).

Atualmente, os estudos de Comunicação e Política reconhecem a crescente centralidade da mídia. E, para além do poder simbólico, está se falando de poder político e econômico que a mídia incorporou ao tornar-se elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural e como o setor mais dinâmico da economia internacionalizada (GUANIZA, 2007, p. 57).

Com a mudança do paradigma, passa-se de pesquisas sobre campanhas (eleitorais, presidenciais ou de consumo) ou sobre a opinião pública (com autores como Lazarsfeld), para pesquisas preocupadas em tentar reconstruir o “processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social” a partir do que é apresentado pelos e nos meios de comunicação (NOELLE-NEUMANN apud WOLF, 2003, p.138).

Charaudeau (2010, p. 252), em seus estudos sobre mídias, relata que as mesmas “desempenham um papel importante de informação no funcionamento de nossas democracias”, pois são elas que “relatam fatos e acontecimentos que se produzem no mundo, fazem circular explicações sobre o que se deve pensar desses acontecimentos e propiciam o debate”

Charaudeau (2010), também traz uma importante consideração em relação as mídias, onde as considera instrumento de manipulação da sociedade. Nesse sentido, as mídias manipulam seus públicos, muitas vezes não de forma proposital, pois também são vítimas de instâncias exteriores bem como interiores, tais como a atualidade, o poder político e a concorrência.

Chaves (2015) em seus estudos sobre mídia e o machismo destaca que a mídia é uma das violências mais sutis a quais as mulheres são impostas, pois é uma violência naturalizada.

A violência de ver seu corpo fragmentado como seios e nádegas para vender cerveja e carro; a violência de ver a dupla jornada de trabalho naturalizada pelas propagandas e novelas; a violência de ser desumanizada e vista apenas como um corpo a ser consumido; a violência de ver os crimes de violência doméstica e feminicídio atenuados pelo jornalismo; de ser excluída dos espaços de decisão e dos processos de criação na mídia; de ser futilizada dia após dia por meio da generalização. (CHAVES, 2015, p. 3).

A mídia é uma das maiores disseminadoras de preconceitos em nossa sociedade. As mulheres, foram transformadas em objeto de consumo ou em escravas domésticas, deixaram de ser pessoas. Basta assistir uma propaganda de cerveja ou de sabão em pó para perceber isso. “Ao mesmo tempo a mídia tenta criar uma falsa aparência de igualdade entre os sexos. Assim, ratifica o machismo promovendo violências de gênero” (CHAVES, 2010, p. 218).

Transformar a mulher em um objeto utilitário geram grandes problemas para a sociedade, pois desumaniza sua existência individual e única e deixa-se de vê-la como ser humano igual. Esses processos violentos e desrespeitosos se perpetuam, se concretizam e se naturalizam com o passar dos anos (CHAVES, 2015).

A imagem feminina exibida nos meios de comunicação produz uma visão objetificada e impõe padrões estéticos totalmente discriminatórios.

Elas ainda não são reconhecidas como sujeitos de direito, com vontade própria, mas como prestadoras de serviço, atendendo aos padrões estéticos e de comportamento vigentes e tendo suas capacidades intelectuais tratadas como características secundárias, a serem admiradas apenas se a função estética for devidamente cumprida. (CHAVES, 2015, p. 4).

Chaves (2015) faz uma grande crítica à aceitação social da objetificação da mulher em função dos homens na sociedade, num contexto onde são mínimas as medidas tomadas para diminuir a discriminação de gênero. Atualmente, as mesmas são direcionadas apenas à prevenção da violência doméstica e no planejamento familiar. Embora sejam assuntos necessários, não ressaltam que a violência doméstica é o ápice das várias formas de violência que as mulheres sofrem em várias dimensões, se abordados de forma descontextualizada. Sendo assim, em muitos momentos discutir o papel da mídia na construção de desigualdades, parece desnecessário.

“As propagandas, por exemplo, constroem e disseminam a imagem de uma mulher sexualmente desejável e disponível a todo tipo de assédio” (CHAVES, 2015, p. 4), assim como em vários programas de auditório em que além de promover o machismo, também fazem apologia a crimes de assédio, violência doméstica, pedofilia, zoofilia e estupro. Para tanto, em diversos crimes, como o feminicídio, a mídia busca justificar o crime por: amor.

“Vivemos em uma sociedade que condena a violência física enquanto ratifica todas as demais formas de violência sofridas pelas mulheres. Necessitamos, urgentemente, de uma mídia que respeite os direitos humanos das mulheres” (CHAVES, 2015, p.5). As mulheres precisam de proteção, de leis e uma educação comprometida com a promoção dos direitos humanos.

Conforme Dutra (2015), estamos inseridos em uma lógica patriarcal e capitalista, onde as relações de gênero são tratadas de forma opressora, ressaltando as desigualdades entre homens e mulheres. A comunicação traz aspectos que abrangem perspectivas morais, culturais e políticas da sociedade, ela é um forte instrumento de produção simbólica e poder (DUTRA,

2015, p. 13). Nesse sentido a mídia perpetua determinados padrões sociais, onde os mesmos são reafirmados constantemente pelo que a mídia apresenta.

## 5. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Nesta etapa, foram definidos as abordagens metodológicas da presente pesquisa, na busca por responder os questionamentos elencados nos objetivos, valendo-se de métodos e técnicas de investigação.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa que considera uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, onde tem-se um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (PRADANOV E FREITAS, 2013), uma pesquisa descritiva que traz características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, uma pesquisa explicativa, que busca identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, uma pesquisa bibliográfica que são aquelas desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e também uma pesquisa documental, que considera fontes mais diversificadas (GIL, 2002).

Para realizar a análise foi desenvolvido o Quadro 1, com o intuito de articular os conceitos de comunicação, identidade, imagem e reputação, com os aspectos considerados pelo conceito de interseccionalidade: classe, gênero e raça.

Considerando o aporte teórico estudado para avaliar como os aspectos da comunicação e da interseccionalidade se afetam mutuamente, foi criada uma escala que aponta como os conceitos de classe, gênero e raça atravessam as questões da comunicação, impactam nos sentidos produzidos pelos recortes midiáticos da cantora Anitta.

A pontuação deva variar tanto para mais quanto para menos, conforme a gravidade dos aspectos e movimentos identificados em cada reportagem.

Quadro 1 – Escala de impacto na Identidade, Imagem e Reputação

| <b>Referências</b> | <b>Mensuração</b>    |
|--------------------|----------------------|
| 1                  | Quase nenhum impacto |
| 2                  | Pouco impacto        |
| 3                  | Impacto mediano      |
| 4                  | Bastante impacto     |
| 5                  | Muito impacto        |

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2 – Análise combinatória da Comunicação e Interseccionalidade

| Categorias da Comunicação | Categorias da Interseccionalidade |        |      |
|---------------------------|-----------------------------------|--------|------|
|                           | Classe                            | Gênero | Raça |
| Identidade                |                                   |        |      |
| Imagem                    |                                   |        |      |
| Reputação                 |                                   |        |      |

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi realizado o levantamento de reportagens selecionadas aleatoriamente, representando situações críticas de meios de comunicação nacionais. Ao todo, foram analisadas cinco reportagen.

Para este estudo, foi considerado como corpus da pesquisa as seguintes reportagens, por ordem cronológica:

- Anitta x Vereador Otoni de Paula - Portal de notícias G1; <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/anitta-responde-a-vereador-que-a-chamou-de-garota-de-programa-e-ele-pede-desculpas.ghtml>.
- Anitta e sua apresentação no Multishow de 2017 - Site de entretenimento F5 daFolha de São Paulo; <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/10/anitta-brinca-com-mamilos-a-vista-em-premiacao-tem-que-ter-muito-peito-para-chegar-aqui.shtml>.
- Anitta e seu posicionamento político de 2018 – Portal de notícias Veja; <https://veja.abril.com.br/cultura/anitta-bolsonaro-e-a-duvida-sobre-apoio-a-politicos/>.
- Anitta é acusada de apropriação cultural - Site de notícias Catraca Livre; <https://catracalivre.com.br/entretenimento/anitta-e-acusada-de-apropriacao-cultural-e-responde-as-criticas/>.
- Anitta e o Réveillon de 2020 - Site de notícias Metrôpoles; <https://www.metropoles.com/celebridades/anitta-abaixa-as-calcas-e-mostra-a-cor-da-calcinha-que-passou-o-reveillon>.

Em setembro de 2017, o vereador do Rio de Janeiro pelo PSC, Otoni de Paula publicou em sua página oficial no *Facebook* inúmeras críticas sobre a cantora Anitta onde a questionava quanto a sua “responsabilidade profissional” e a chamava de "vagabunda de quinta". O texto, intitulado "Cantora ou garota de programa?" pelo vereador, rendeu uma matéria ao G1, cuja a mesma foi analisada. (“ANITTA RESPONDE”, 2017).

A edição de 2017 do prêmio Multishow, maior premiação musical brasileira, anunciou seus vencedores, onde Anitta ganhou três prêmios por suas músicas. Ao realizar sua apresentação, por um erro do figurino, em alguns momentos seus seios ficaram à mostra. Apesar de ter sido a cantora mais premiada da noite, o foco, em todas as mídias, foi seu seio, o F5, site de entretenimento do jornal Folha de São Paulo publicou uma reportagem sobre, cuja qual foi analisada (“ANITTA BRINCA”, 2017).

Nas eleições de 2018, Anitta estava sendo cobrada por um posicionamento em relação a candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) à presidência da República, em sua conta do *Twitter*, a cantora disse que não iria opinar sobre política e passou a ser atacada nas redes sociais. A Revistas VEJA, publicou uma reportagem sobre o ocorrido, que serviu como base, também, para análise (CARNEIRO, 2018).

Em 2019, o site de notícias Catraca Livre, postou uma matéria onde Anitta é acusada de apropriação cultural após a divulgação do teaser de um novo clipe do qual participa, “*Muito Calor*”, do cantor porto-riquenho Ozuna, o recorte foi a quarta análise do trabalho (“Anitta é acusada”, 2019).

Por fim, o último recorte midiático analisado foi o postado no portal de notícias Metrôpoles, um dos líderes de audiência no Distrito Federal, onde o mesmo publicou uma nota sobre a apresentação da cantora Anitta em Nova York, a reportagem intitulada de “Anitta abaixa as calças e mostra a cor da calcinha que passou o Réveillon” foi a última das situações analisadas para se entender quais sentidos o conteúdo produziu (PRISCO, 2021).

## 6. ANÁLISES

Neste capítulo, serão apresentadas as análises dos recortes midiáticos selecionados, fazendo cruzamentos qualitativos de dados e informações relacionando os conceitos comunicacionais de identidade, imagem e reputação com os conceitos interseccionais, classe, raça e gênero.

### 6.1 ANITTA RESPONDE A VEREADOR QUE A CHAMOU DE 'GAROTA DE PROGRAMA'

O primeiro recorte midiático a ser analisado será "Anitta responde a vereador que a chamou de “garota de programa” do G1, publicado no dia 2 de setembro de 2017, não informando quem fez a publicação.

As imagens, palavras e enquadramentos utilizados na matéria estabelecem relações que possibilitam apontar para direcionamentos e possíveis entendimentos e interpretações. Compõem uma unidade dentro de uma unidade de sentido maior e mais ampla que se articula com outras paisagens para construir sentidos a serem explorados. A paisagem atua como matriz ao propor enquadramentos, interpretações e a construção de sentidos ao leitor (VIANNA; VAZ; SANTOS, 2018).

O título da matéria traz adjetivos pejorativos relacionados a cantora. No decorrer da leitura textual é possível identificar o total de 9 adjetivos pejorativos ligados a Anitta: garota de programa (cinco vezes) e vagabunda de quinta (quatro vezes). A repetitividades desses termos reforçam um estereótipo de gênero dominante, onde qualquer característica que fuja do padrão é considerado intolerável.

Na sociedade atual existe um “modelo ideal” de ser mulher. Anitta vai contra quase todos esses padrões, negra, da favela, usa roupas curtas, dança de forma sensual, fala alto, dá ordens e inúmeras outras características. Atribuiu-se significados aos comportamentos masculinos e femininos, no imaginário social atual, ser mulher ainda está ligada a imagem de Maria “uma santa e mãe zelosa, que deveria ser alcançada por toda mulher honrada e de família”. (ALMEIDA e CRUZ, 2019, p. 83)

No parágrafo seguinte as desqualificações quanto à artista continuam. É possível perceber que os trechos colocados na matéria desqualificam Anitta como mulher e profissional.

Com o título "cantora ou garota de programa?", Otoni de Paula diz ser lamentável

uma cantora "se prestar a isso", em referência a atitudes e poses eróticas de Anitta durante um show. Após a cantora responder com comentário na própria postagem, o político publicou um pedido de desculpas. (ANITTA RESPONDE, 2017).

No quarto parágrafo a matéria traz um trecho da postagem do vereador:

"A que nossas crianças estão sendo submetidas? Anitta arrasta multidões de crianças em seus shows, é idolatrada pelos adolescentes de hoje, mas Anitta não tem nenhuma responsabilidade profissional com essa menina que ela conquistou". (ANITTA RESPONDE, 2017).

Durante toda a matéria a palavra desculpas é citada cinco vezes, num misto de, num primeiro momento deixar evidente o comportamento de Anitta como garota de programa ou vagabunda de quinta e posteriormente desculpar-se, causando uma sensação de remissão e endossamento da atitude do vereador Otoni de Paula Jr.

A matéria também deu espaço para a resposta da Anitta quando a postagem.

"Aproveito a notoriedade que seu post tomou pra responder sua pergunta. 'A que nossas crianças estão sendo submetidas?'. A uma triste falta de oportunidade e educação pra quem não tem dinheiro. Uma aprovação automática que desestimula professores a alunos a formarem pessoas educadas neste país. Nossas crianças estão submetidas a terem que ralar e se esforçar 24h por dia para tentar ter algum tipo de instrução e oportunidade na vida que não seja o crime ou trabalhos informais como prostituição por exemplo". (ANITTA RESPONDE, 2017).

Anitta fez uma crítica a educação, trazendo uma resposta fundamentada e seu posicionamento quanto à atual situação que o país vivia na época.

As imagens que compõem a matéria, revelam um enquadramento captado em um posicionamento em que a cantora estabelece uma relação com demais objetos. Nesse caso a posição da mão captada por uma foto durante uma dança que tem inúmeros movimentos, revela uma expressão vulgar, com teor sexual, bem como evidenciam a cor da pele de Anitta: negra.

Figura 1 – Anitta dançando



Fonte:G1

No seguinte trecho: “Segundo, não lhe chamei de "garota de programa", e sim fiz uma pergunta mediante a foto que vi - querendo ressaltar que esse tipo de foto está mais para uma garota de programa do que para uma profissional como você” (ANITTA RESPONDE, 2017), é possível identificar como o vereador a chama de *garota de programa*, dizendo não a chamar de garota de programa, ou seja, mais uma vez ele endossa sua fala, sua opressão, reafirmando seu preconceito e ainda assim questiona mais uma vez e desqualifica Anitta como profissional e mulher.

Por fim, no último parágrafo da reportagem:

“A primeira postagem polêmica do vereador no início da semana tem mais de 30 mil curtidas e 11 mil compartilhamentos. Após a resposta da cantora, o pedido de desculpas do político tem 12 mil curtidas e mais de seis mil comentários.” (ANITTA RESPONDE, 2017).

Se sobressai o número de curtida da primeira postagem, pode-se entender que 30 mil pessoas “gostaram” e “concordam” com a posição do vereador, totalmente opressora e preconceituosa, enquanto que após o pedido de “desculpa” o qual ainda segue sendo opressor e machista, apenas 12 mil pessoas “gostaram” e “concordam” com isso.

Fazendo uma ligação com os conceitos de identidade, imagem e reputação pelo olhar interseccional, numa escala de 1 a 5 onde 1 significa quase nenhum impacto, 2, pouco impacto, 3, impacto mediano, 4, bastante impacto e 5 muito impacto, foi possível elaborar o Quadro 3.

Quadro 3 – Anitta responde a vereador que a chamou de 'garota de programa'

| Categorias da Comunicação | Categorias da Interseccionalidade |        |      |
|---------------------------|-----------------------------------|--------|------|
|                           | Classe                            | Gênero | Raça |
| Identidade                | 2                                 | 2      | 2    |
| Imagem                    | 4                                 | 4      | 4    |
| Reputação                 | 1                                 | 2      | 2    |

Fonte: Elaborado pela autora.

Na categoria identidade, relacionada aos conceitos de classe, gênero e raça, a classificação dada conforme a análise do recorte midiático foi 2, pelo fato de que a identidade é algo interno, que reflete o que a organização é, nesse caso Anitta, reforça uma identidade periférica, tropical, sensual, empoderada, sendo assim a matéria impacta pouco na identidade de Anitta, que já é bem definida. Sua identidade, projetada por ela mesma, não irá mudar com o fato do recorte midiático.

No entanto, no que tange a categoria imagem, ou seja, a organização sob o olhar do público, após a análise do recorte midiático, considerando os inúmeros adjetivos pejorativos, as constantes questionamento sob atitudes, comportamentos, os ângulos das fotos, reforçam sentidos negativos quanto seu gênero, sua cor, e sua classe visto que, a cantora, na época da reportagem, possuía uma condição financeira já muito boa, porém sua origem é periférica, ou seja, uma mulher, que se comporta de forma vulgar, negra, só poderia ser da favela. Relacionando todos esses conceitos, pode-se constatar que eles impactam negativamente a imagem da cantora, de forma abrupta, causando perda na credibilidade.

No que tange a categoria reputação e interseccionalidade, ou seja como os sentidos produzidos por esse recorte midiático impactam a reputação, que pode ser entendida como julgamento coletivo do público a longo prazo, os números variam de 1 a 2, pelo fato de que justamente a reputação é mais concreta e sólida, uma nota da mídia, mesmo que repleta de preconceitos, não apresentam graves riscos para uma reputação sólida, certamente prejudica, trazendo instabilidades, no entanto anos de carreira, como o da cantora Anitta, já com uma carreira no exterior, uma das cantoras mais ouvidas no cenário nacional, não representa um impacto tão forte.

## 6.2 ANITTA BRINCA COM MAMILOS À VISTA EM PREMIAÇÃO: 'TEM QUE TERMUITO PEITO PRA CHEGAR AQUI'

O segundo recorde midiático, foi publicado no site da Folha de São Paulo no dia 25 de outubro de 2017 e não informa quem fez a publicação.

O título da matéria deixa explícito a maneira intencional e sexista: *“Anitta brinca com mamilos à vista em premiação: ‘Tem que ter muito peito pra chegar aqui’”*

É possível perceber a objetificação do seu corpo, a banalização da sua imagem como mulher, onde sua aparência importa mais do que qualquer coisa. A objetificação, segundo BELMIRO et al (2015, p. 2), é um “termo cunhado no início dos anos 70, que consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico.”

Nesse evento, Anitta foi a artista mais premiada da noite, vencedora nas categorias de Melhor Cantora, Melhor Música e Música Chiclete, no entanto, foi destaque em todos os meios de comunicação pelo imprevisto no figurino que acabou deixando parte do seu peito a mostra.

Em seguida, a matéria traz uma sequência de fotos da cantora, cujas quais os enquadramentos evidenciam seu corpo e justamente o momento do imprevisto com seu figurino, as fotos revelam um teor vulgar e sexual.

Figura 2 – Anitta no Prêmio Multishow 2017



Fonte: Site F5

Então a matéria continua:

Mas a polêmica da noite ficou por conta dos mamilos de Anitta, que apareceram mais de uma vez. A cantora dançava com um look que lembra calcinha e sutiã, quando foi traída pelo figurino. Sem se mostrar abalada, a artista levou o ocorrido na esportiva. “Meu peito tá de fora? Não, pelo amor de Deus”, disse, em tom de brincadeira. (ANITTA BRINCA, 2017).

A frase se inicia com “Mas”, que traz uma ideia contrária do que foi dito anteriormente, onde num primeiro momento foi anunciado o acontecimento do Prêmio Multishow e que Anitta havia recebido uma estatueta de melhor cantora. A partir disso o centro da informação se volta para seus mamilos, para a dança e para sua roupa.

O cenário musical utiliza diversas estratégias para levar a proposta artística de um cantor até o seu público. As performances, as danças, as roupas, são fundamentais para construir essa proposta de um artista (CAVALCANTE, REBOUÇAS E QUEIROZ, 2010).

As roupas de um artista são aspectos muito importantes para sua estética, sua identidade e sua imagem, são usadas para “refletir, reforçar, disfarçar ou criar um estado de espírito” (CAVALCANTE, REBOUÇAS E QUEIROZ, 2010, p. 7). Na atualidade, no cenário fonográfico, muitos cantores utilizam roupas incomuns e inusitadas, basicamente elas compõem um cenário artístico, um espetáculo, utilizando autenticidade e inovação. Essa prática é recorrente de inúmeros artistas, no entanto, quando se refere a cantora Anitta, ela continua sendo alvo de muitos julgamentos.

Na frase que se segue, a matéria dá a entender que a cantora brincou com a situação e que isso não a abalou, no entanto em seu documentário *Anitta: Made in Honório*, disponível na *Netflix* e lançado em 2020, ela comenta como se sentiu inferiorizada e diminuída na situação com todas as notícias, notas e imagens que a ridiculizavam, dando ênfase apenas no que aconteceu com seu figurino e não no fato de ter sido a artista mais premiada da noite. Aqui fica marcado a estrutura objetificadora do corpo da mulher, revelando mais uma vez um estereótipo de gênero.

Para finalizar a matéria, o site traz um trecho de sua fala, onde Anitta tenta contornar a situação do erro no figurino, dando destaque para as dificuldades de ser mulher, jovem, nascida na favela e cantora de um ritmo marginalizado.

A palavra mais citada na matéria é *Anitta*, seguida da palavra *mamilos*, citada quatro vezes, *Prêmio Multishow*, quatro vezes e *peito*, três vezes. Ou seja, a construção do texto se dá em cima do corpo de Anitta, de sua hipersexualização.

No Quadro 4, que relaciona os conceitos de interseccionalidade com as categorias da

comunicação, tem-se as seguintes considerações:

Quadro 4 – Anitta brinca com mamilos à vista em premiação

| Categorias da Comunicação | Categorias da Interseccionalidade |        |      |
|---------------------------|-----------------------------------|--------|------|
|                           | Classe                            | Gênero | Raça |
| Identidade                | 2                                 | 3      | 2    |
| Imagem                    | 4                                 | 4      | 4    |
| Reputação                 | 2                                 | 2      | 2    |

Fonte: Elaborado pela autora.

O Prêmio Multishow de Música Brasileira é a maior premiação musical do país atualmente, nele os artistas destaques no cenário da música, através da votação da audiência, são reconhecidos por seu talento e trabalho, por tanto é uma um acontecimento muito importante na carreira de um artista. O evento, tem ampla cobertura midiática, mobiliza diversos meios de comunicação, público e artistas.

No recorde midiático do site F5, quando relacionamos a variáveis de identidade, classe e raça, conseguimos identificar como Anitta se sentiu atingida com toda exposição do seu corpo e desvalorização de seu trabalho. Entende-se que a, “identidade corporativa compreende o que a empresa é, o que ela faz, o que ela diz e como ela diz ou faz” (BUENO, 2012, p. 12), Anitta continua carregando sua maior identidade, mulher, negra, dançarina, periférica, cantorade funk, com o desafio de fazer esse estilo musical ser reconhecido pelo mundo todo. No entanto, todos esses aspectos foram atrelados a uma mulher que apenas se porta de maneira inapropriada no palco e fora deles, que usa roupas curtas para buscar atenção dos homens, estereótipos de raça, classe e gênero. Isso é reforçado pela mídia, pela estrutura opressora da sociedade em diversos âmbitos. Anitta passou a mudar alguns aspectos em sua carreira. Antes, não costumava se posicionar perante questões políticas, econômicas, sociais e religiosas. Em diversos momentos foi humilhada e diminuída por ser questionada de assuntos os quais não entendia. A partir disso, passou a estudar, buscar informações e se posicionar diante de assuntos importantes para a sociedade (ANITTA, 2020). Certamente, o Prêmio Multishow não foi o *start* para essa mudança, mas foi importante, reforçou algo que Anitta que não queria transmitir, e hoje isso já está atrelado a sua identidade, Anitta também é empresária e sabe se posicionar, debater e palestrar.

Quanto a categoria imagem, pode-se analisar que a imagem difundida pela mídia do

site F5 para o público foi construída a partir do seu erro no figurino, com fotos que exibem explicitamente seu corpo, com palavras que norteiam pensamentos preconceituosos, reforçando estruturas machistas e sexistas. Sendo assim, o conceito dado foi de 4, pois impactam bastante sua imagem, visto que a percepção do público quando ao acontecido pode ser totalmente distorcido caso não seja problematizado e feito uma análise crítica.

Na categoria reputação ligada aos conceitos de classe, raça e gênero tem-se a uma pontuação de 2, que expressa pouco impacto, tendo em vista que a reputação que é algo mais consolidado, porém se constrói da imagem. Nesse recorte temos uma imagem que não define realmente a cantora Anitta, repleta de estereótipos misóginos e preconceituosos, que contribuem para construir uma reputação errada quanto a cantora.

### 6.3 ANITTA, BOLSONARO E A DÚVIDA SOBRE APOIO A POLÍTICOS

O terceiro recorte midiático a ser analisado foi publicado no site da VEJA, no dia 19 de setembro de 2018, por Raquel Carneiro.

Nas eleições de 2018, a cantora Anitta se manteve em silêncio diante do movimento #EleNão, levantada por grupos que eram contra o candidato Jair Messias Bolsonaro (PSL), que fez diversos comentários com caráter machista e homofóbicos. Anitta então, foi questionada pela mídia e por internautas sobre a falta de posicionamento.

A matéria se inicia com uma pergunta: “*Declarar ou não declarar o voto?*”, e então segue um movimento de reflexão do quanto declarar apoio ou não a um candidato pode ser prejudicial tanto quanto se manter em silêncio e por seguinte começam os processos de comparações. Anitta é comparada a jornalista Rachel Sheherazade, a cantora Pablllo Vittar e posteriormente o caso foi comparado as eleições de 2016, de Donald Trump, onde as cantoras Lady Gaga, Madonna, Katy Perry, Beyoncé e Adele estiveram contra a candidatura do, hoje, ex-presidente. Na época, a cantora Taylor Swift, também decidiu por não se posicionar e, nas palavras da escritora Raquel, “pagou por isso”, perdendo seguidores, recebendo ameaças nas redes sociais e tendo mal desempenho no lançamento de suas músicas.

A funkeira optou por ficar calada enquanto diversas atrizes e cantoras — inclusive a jornalista (musa da direita) Rachel Sheherazade — levantaram a placa do movimento #EleNão contra o candidato Jair B Bolsonaro (PSL), por seus diversos comentários considerados machistas e homofóbicos. (CARNEIRO, 2018).

O que se percebe durante toda a matéria é uma coação moral seguida por comparações

que produzem rivalidade, inferiorização e desvalorização de toda a história da cantora, como é possível ver exemplos nas seguintes frases:

- a) “Eis a questão que, nos próximos dias, terá o poder de tirar o sono de celebridades”;
- b) “existe um limite para a liberdade de Anitta?”;
- c) “não são poucas as sugestões de boicote contra a cantora”;
- d) “O episódio foi a cereja do bolo de outras encrencas em que a cantora estava envolvida” (se referindo a cantora Taylor Swift);
- e) “Vendo o exemplo da colega americana, Anitta precisa refletir sobre seu silêncio”.

O texto sustenta um discurso que produz um sentido de ameaça a sua carreira.

Não deve-se aqui, desvalorizar os posicionamentos dos artistas que se declararam contra o atual presidente Jair Messias Bolsonaro, que tem colocado o país em crises econômicas, políticas, culturais e sociais desastrosas, por outro lado tamanha cobrança para com a cantora Anitta, uma das mulheres com maior destaque no meio musical, pioneira em várias conquistas artísticas, também revelam uma grande opressão sexista e misógina, que mostram o desprezo e repulsa por mulheres em ascensão

Para analisar como se deu os atravessamentos entre os conceitos de comunicação e interseccionalidade tem-se o Quadro 5:

Quadro 5 – Anitta, Bolsonaro e a dúvida sobre apoio a políticos

| Categorias da Comunicação | Categorias da Interseccionalidade |        |      |
|---------------------------|-----------------------------------|--------|------|
|                           | Classe                            | Gênero | Raça |
| Identidade                | 2                                 | 2      | 2    |
| Imagem                    | 2                                 | 4      | 3    |
| Reputação                 | 1                                 | 1      | 1    |

Fonte: Elaborado pela autora.

No que tange a categoria identidade classe raça e gênero, como a identidade compreendeo que a empresa é, sendo Anitta sua própria marca, pode se entender o impacto foi pouco, numa perspectiva de que sua identidade passou por algumas transformações nos últimos tempos comparado ao período da matéria. Atualmente Anitta tem se posicionado em relação a diversas causas sociais e políticas, e jamais se omitido de questões importantes para seu público, isso vem se incorporando a sua identidade, a quem ela é.

Já para o conceito de imagem, relacionado a classe, gênero e raça, o recorte midiático

teve como conceitos 2,3 e 4, pouco impacto, médio impacto e bastante impacto. Anitta foi muito questionada quando ao seu posicionamento, em seu documentário *Anitta: Made in Honório*, a cantora revela que se sentia mais cobrada do que os políticos do país e que não se posicionava por não entender dos assuntos e por nunca ter estudado. No entanto, as percepções geradas pelo recorte levam o leitor a construir outros sentidos sobre o assunto, causando uma sensação e imagem distorcida sobre a realidade dos fatos.

Para o conceito de reputação relacionado aos de classe, raça e gênero, tendo em vista que cantora já possui uma reputação amadurecida, o impacto da matéria é de quase nenhum.

#### 6.4 ANITTA É ACUSADA DE APROPRIAÇÃO CULTURAL E RESPONDE ÀS CRÍTICAS

O penúltimo recorte midiático foi publicado pelo site de notícias CATRACA LIVRE, em 11 de julho de 2019 pela redação do site.

A matéria foi intitulada como: “Anitta é acusada de apropriação cultural e responde às críticas”, e se inicia com o seguinte parágrafo:

A cantora Anitta foi envolvida em uma nova polêmica após a divulgação do teaser de um novo clipe do qual participa, “Muito Calor”, do cantor porto-riquenho Ozuna. Nas imagens, a cantora aparece com os cabelos todos cacheados e dança na laje de uma comunidade. Por isso, foi acusada de apropriação cultural por alguns internautas. (ANITTA É ACUSADA, 2019).

Este texto tem construções textuais mais complexas e por meio de estratégias textuais ediscursivas bastante eficazes tem um papel de manipular e convencer o leitor através de mecanismos de persuasão do que está sendo comunicado (SILVA, ORACIO, MARTINS, 2016).

Conforme William (p.29, 2019) apropriação cultural é “um mecanismo de opressão por meio do qual um grupo dominante se apodera de uma cultura inferiorizada, esvaziando de significados suas produções, costumes, tradições e demais elementos”, nesse contexto, a cultura afro.

Na matéria, o escritor ou escritora cita o cabelo cacheado e a dança na laje, popularmente conhecida no Brasil por acontecer nas periferias, como forma de apropriação cultural realizado pela cantora.

No seguinte parágrafo reforça o mesmo conceito:

Essa não é a primeira vez que Anitta enfrenta tais acusações. À época dos lançamentos dos clipes de “Vai Malandra” e “Onda Diferente”, a cantora também recebeu acusações de apropriação cultural, por tentar se assemelhar à imagem de uma mulher negra das favelas cariocas. (ANITTA É ACUSADA, 2019).

Anitta construiu sua carreira cantando funk, ritmo criminalizado por ser originário das favelas do Rio de Janeiro, onde os adeptos na sua maioria são jovens, negros e favelados. O Funk sofre uma “estigmatização, reflexo dos preconceitos e das discriminações contra o estilo de vida e da origem racial e social dos funkeiros” (BRAGANÇA, p. 14, 2017). Por tanto todos e todas que cantam esse ritmo, provavelmente, sofrem ou sofrerão em algum momento discriminação e preconceito na sociedade. Aliado a isso, Anitta também é mulher, em uma sociedade machista que menospreza o feminino.

Também é importante ressaltar que não cabe a outros classificar, nomear, ou questionar sobre a cor da pele da cantora. Mas como colocado, a cantora foi cobrada por uma imagem meramente artística criada para um videoclipe musical, e ainda, Anitta foi cobrada por ser negra, sendo negra. Nesse sentido pode-se identificar mais um preconceito: o racismo.

Por fim, a matéria traz uma fala da cantora, se explicado:

Meu Deus! Que loucura! 1 – “Onda diferente” é um hit. O clipe foi gravado em Los Angeles. Cantado em português. Tem feat brasileiro e feat gringo importantíssimo. Estão começando a ouvir fora do Brasil mesmo sendo em português. 2 – O único videoclipe MEU gravado em uma favela se chama “Vai Malandra”. Os demais são clipes onde eu fui CONVIDADA como feat, assim como esse. 3 – O clipe mostra diversos pontos do Rio de Janeiro que o diretor gostou. Dentre eles: escadas da Lapa, Pão de Açúcar, Cristo, praias e etc... 4 – Quando eu era criança meu cabelo era mais enrolado que nesse do vídeo. Eu que meti produto na adolescência e ele mudou para sempre. 5 – Vocês nunca estão satisfeitos. (ANITTA É ACUSADA, 2019).

Quadro 6 – Anitta é acusada de apropriação cultural e responde às críticas

| Categorias da Comunicação | Categorias da Interseccionalidade |        |      |
|---------------------------|-----------------------------------|--------|------|
|                           | Classe                            | Gênero | Raça |
| Identidade                | 2                                 | 2      | 3    |
| Imagem                    | 3                                 | 3      | 4    |
| Reputação                 | 2                                 | 2      | 2    |

Fonte: Elaborado pela autora.

Para analisar o conceito de identidade e seus atravessamentos com os conceitos classe raça e gênero, os conceitos variam de 2 a 3, ou seja, pouco o médio impacto, pelo motivo de que a identidade de Anitta foi construída justamente pelos conceitos questionados na matéria. Anitta canta funk, nasceu na favela e é negra, o que revelam construções de sentidos que norteiam ideias manipuladas sobre a cantora.

Quanto ao conceito de imagem relacionada aos de classe, raça e gênero os conceitos ficam entre impacto mediano e bastante impacto. Conforme Bueno (2012, p.6) a “imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados momentos da verdade), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia”. Portanto, os sentidos produzidos reforçam estereótipos de classe, raça, e gênero muito acentuados, que questionam sua cor, seu trabalho, sua origem e seu gênero. Desta forma as percepções e sentidos criado pela mensagem para o leitor final remetem a uma imagem totalmente manipulada.

Já para o conceito de reputação relacionando classe, raça e gênero o conceito dado foi de 2, ou seja pouco impacto, pelo fato de que a reputação de Anitta já ser sólida, no entanto, os sentidos produzidos na matéria advindos da sua imagem, trazem pequenas instabilidades que podem se tornar um risco maior se não trabalhadas abordagens de enfrentamento, como diálogos mais abertos com a mídias, quanto a um assunto tão importante. Como já se passaram cerca de 2 anos dessa postagem, pode-se concluir que Anitta fez um monitoramento e avaliação quanto a esses acontecimentos, que eram constantes na mídia, e percebeu como a afetava, mais ou menos, sua identidade, imagem e reputação. “Anitta criou bate bapos no *YouTube*<sup>1</sup> com a advogada, professora e apresentadora de TV, Gabriela Prioli, onde debatiam sobre político e outros assuntos, Anitta passou a buscar informações e dados para então dialogar com a mídia e internautas quando fatos como esse acontecessem, de certa forma isso revela mais uma forma de opressão, Anitta precisou aprender a se defender de julgamentos preconceituosos sobre si, por não ter tido estrutura e oportunidade para aprender na educação formal.

## 6.5 ANITTA ABAIXA AS CALÇAS E MOSTRA A COR DA CALCINHA QUE PASSOU O RÉVEILLON

O quinto e último recorte midiático foi intitulado de “*Anitta abaixa as calças e mostra a cor da calcinha que passou o Réveillon*”, publicado no site Metrôpoles, no dia 1º de janeiro de 2021, por Luiz Prisco.

Nesse dia, Anitta havia se machucado com um lançador de papel picado e, como

costuma compartilhar todos os momentos da sua vida em suas redes sociais, também comentou sobre o acontecido em seu *storie* do *Instagram*.

O site inicia a matéria relatando o incidente, e em seguida a matéria continua:

O mistério sobre a cor da calcinha escolhida por Anitta para passar o Réveillon acabou: a funkeira, que fez um show em Nova York, optou pela cor amarela na peça íntima. Nos Stories do Instagram, Anitta mostrou o roxo em sua perna, após errar o lado de um “lançador de papel picado”. Para exibir o machucado, a cantora abaixou as calças. (PRISCO, 2021).

O Brasil é um país rico em diversidade e culturas. Passar a virada do ano usando roupas de determinadas cores, de acordo com algumas crenças, pode trazer paz, amor, dinheiro, prosperidade, esperança, força, saúde, é uma tradição usada por uma grande parte da população. A publicação usou essa crença para mascarar um preconceito e para oprimir a cantora.

Fica evidente também a intenção de polemizar a situação, remetendo a situação a um estereótipo de gênero, usando palavras que levam a criar sentidos sexualizados sobre a cantora.

A publicação traz logo abaixo fotos da cantora, retiradas do *storie* do seu *Instagram*, mostrando o momento em que a cantora compartilha o acontecimento nas redes sociais com seus fãs. O enquadramento da imagem também reforça uma objetificação do seu corpo, mostrando sua perna e focando nas suas partes íntimas.

FIGURA 3 – Anitta mostrando seu machucado



Fonte: Site Metrôpoles

Para finalizar, a matéria traz uma fala da cantora sobre a cor escolhida para a virada do ano anterior e para a virada do ano de 2021

Na virada do ano de 2020 para 2021, Anitta foi a primeira cantora brasileira a se apresentar no réveillon da Times Square, em Nova York, nos Estados Unidos. Seguindo os protocolos de segurança, realizou um show reservado exibido pela televisão, juntamente com outros artistas internacionais, a publicação citou seu show na cidade, mas deu ênfase em uma situação que banaliza a imagem como cantora e a objetificação do seu corpo, utilizando um jogo de palavras como apoio para criar um sentido ao leitor que o leve a pensar no teor sexual (GUIDORIZZI, 2021).

Ao todo a palavra calcinha foi citada 6 vezes, seguido do nome da cantora, Anitta, 4 vezes. Seu trabalho e sua conquista foram totalmente apagados da matéria, assim como seu nome foi ligado a uma peça de roupa íntima como forma de vulgarizar sua imagem.

Quadro 7 – Anitta abaixa as calças e mostra a cor da calcinha que passou o réveillon

| Categorias da Comunicação | Categorias da Interseccionalidade |        |      |
|---------------------------|-----------------------------------|--------|------|
|                           | Classe                            | Gênero | Raça |
| Identidade                | 1                                 | 1      | 1    |
| Imagem                    | 2                                 | 4      | 4    |
| Reputação                 | 1                                 | 1      | 1    |

Fonte: Elaborado pela autora.

Para o Quadro 7, cruzando as informações com os critérios de classe raça e gênero, o conceito dado foi de 1, ou seja quase nenhum impacto, pois a identidade de Anita, seu auto-retrato, já é bem definido. A cantora possui traços muito sensuais que inclusive colaboravam para o crescimento da autoestima feminina, conforme algumas teorias feministas. Mesmo o recorte utilizando sentidos que busquem manipular o leitor, a identidade da cantora tem quase nenhum impacto.

Na relação imagem, classe, gênero e raça os conceitos variam de 2, pouco impacto e 4, bastante impacto pelo motivo de que houve uma objetificação do seu corpo, utilizando um jogo de palavras, reforçado imagens, que levavam a um teor sexual e levando o leitor a criar sentidos errôneos sobre a cantora.

Já na análise de reputação e os cruzamentos de classe, raça e gênero o conceito, o conceito dado está em 1, pelo fato de que a reputação da cantora já está concretizada no mercado

e o recorte postado no site mesmo que manipule o leitor a criar sentidos que objetificão seu corpo, seria uma percepção momentânea e não duradoura.

De modo geral, o aspecto mais afetado, conforme as análises, é a imagem da cantora Anitta, onde o gênero segue sendo a principal causa da sua instabilidade, tendo em vista que nas reportagem foi possível identificar sentidos que produzem entendimentos distorcidos, machistas e misóginos muito acentuados sobre a cantora.

O aspecto que menos sofreu impactos pelas produções de sentidos das matérias foi a reputação da cantora., que mesmo com muitas instabilidades advindas da imagem, as percepções momentâneas da artista, sua reputação sólida e a maneira como Anitta trabalha sua imagem junto ao seu público, sempre com diálogos abertos, permitiu com que ela pudesse enfrentar esses momentos críticos e tornar-se uma referência no mercado musical.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Relações Públicas tem como objeto de estudo os públicos e as organizações, os quais configuram relações complexas, tendo em vista a imensidão de características de cada um. Realizar uma revisão bibliográfica, articulando aspectos de RP e interseccionalidade, um dos objetivos propostos, possibilitou a identificação de atravessamentos de diversos marcadores sociais que produzem e acarretam a exclusão social de alguns grupos, que formam tanto públicos quanto organizações. A Interseccionalidade entra como corrente teórica que contesta os estereótipos de classe, raça e gênero que tem-se das mulheres negras, numa perspectiva que esses fatores resultam em opressões que as afetam econômica, política e socialmente.

É nesse âmbito que a mídia se insere também, como formadora de opinião pública, sendo permeada por violências simbólicas que ratificam essas exclusões.

Andar na rua sem medo é um dos sonhos de muitas mulheres, outras apenas querem um emprego digno, outras entrar na faculdade, mas acima de tudo todas querem respeito. A mídia é um dos espaços de debate mais importantes da sociedade atual, é ela a responsável por levar conhecimento e informação a todos, desempenhando um papel fundamental na democracia e no direito ao acesso a informação, um dos direitos humanos, que garante os demais pois sem informação, nenhum dos outros direitos é completo.

No entanto, inseridos em uma lógica capitalista e patriarcal onde a mídia se tornou ferramenta de manutenção do sistema opressor, esse desejo se torna cada vez mais uma utopia. Com o presente estudo foi possível responder o problema de pesquisa, que buscava entender como os sentidos de classe, raça e gênero produzidos nos recortes midiáticos impactavam a imagem da cantora Anitta, de modo que foi possível identificar um impacto negativa, tendo em vista que constatou-se que nos cinco recortes midiáticos existiam estereótipos de classe, raça e gênero, que são preconceitos que legitimam exclusões de grupos minoritários da sociedade.

Na análise foi possível identificar que o atravessamento do aspecto imagem com o aspecto gênero foi o que resultou em maiores pontuações e que remetem a situações mais críticas na imagem da cantora somente por ser mulher, ou seja, nos recortes midiáticos haviam jogos de palavras que produziam sentidos manipulados sobre a artista.

Também foi possível identificar uma mudança no posicionamento de marca da cantora, o que reflete sua identidade. Devido a cobranças sobre política, educação e outros temas, a cantora que antes se isentava sobre determinados assuntos, agora passou a dialogar com seu público e posicionar sua marca sempre que necessário.

A reputação foi o aspecto menos prejudicado com os cruzamento das variáveis interseccionais, ainda que foi possível identificar estereótipos de classe, raça e gênero no cruzamento das informações, sua reputação foi pouco abalada, o que revela que a cantora trabalha com estratégias de comunicação eficientes para sua carreira em momentos críticos.

A análise dos aspectos interseccionais nas linguagens e sentidos das reportagens, o segundo objetivo proposto, permitiu constatar que os mesmos produziam sentidos manipulados, sexistas e objetificadores sobre a artista, através de enquadramentos fotográficos, adjetivos pejorativos, sexualização do seu corpo, questionamentos sobre a cor de sua pele, desvalorização do seu trabalho, onde todos os recortes reforçam opressões estruturais que constroem exclusões sociais de mulheres negras. Ou seja, os sentidos produzidos pelos recortes midiáticos contribuem de maneira prejudicial para a marca Anitta, o que responde o terceiro e último objetivo da pesquisa, onde a mídia está prestando um desserviço à sociedade nessas instâncias, passando pontos de vistas já formulados e ratificando a violência vivida pelas mulheres, por tanto essa constatação responde o terceiro e último objetivo da pesquisa que buscava verificar se os sentidos produzidos pelos recortes midiáticos contribuíam de modo negativo ou positivo para a imagem da cantora.

Fica evidente a importância de discutir a qualidade da mídia no que tange a formação dos Cursos de Comunicação de ensino, e para além disso, entender que a mídia é apenas um componente do todo, que a mídia é o reflexo da sociedade que vivemos, traz maiores inquietamos como profissional e ser humano. Que sigamos na luta para que todas as mulheres sejam respeitadas e por um sociedade igualitária e justa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2007. 361 f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2007.

ALMEIDA, Giseliene Medeiros; CRUZ, Maria Helena Santana. Puta, Vagabunda E Esposa: Uma Análise Sobre A Opressão Patriarcalista Conjugal. **Revista Gênero**, v. 19, n. 2, p. 79-92, 2019.

ANDRADE, C. T. de S. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1983. 172 p.

ANITTA brinca com mamilos à vista em premiação: 'Tem que ter muito peito pra chegar aqui'. **F5 – Folha de São Paulo**, 25 out. 2017. Disponível em:  
<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/10/anitta-brinca-com-mamilos-a-vista-em-premiacao-tem-que-ter-muito-peito-pra-chegar-aqui.shtml>>. Acesso em 8 jan. 2021.

ANITTA comemora os 10 milhões de visualizações de 'Show das poderosas': 'Amo muito'. (2013). **Jornal Extra**, 20 mai. 2013. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-comemora-os-10-milhoes-de-visualizacoes-de-show-das-poderosas-amo-muito-8545131.html>>. Acesso em: 17 jan. 2021

ANITTA é acusada de apropriação cultural e responde às críticas. **Catraca Livre**, 11 jul. de 2019. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/anitta-e-acusada-de-apropriacao-cultural-e-responde-as-criticas/> . Acesso em: 8 jan. 2021.

ANITTA é eleita "Rainha do pop nacional" e "Símbolo do Brasil". **PureBreak**, 17 mai. 2014. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-e-eleita-rainha-do-pop-nacional-e-simbolo-do-brasil-por-revista/4776>. Acesso em: 17 jan. 2021.

ANITTA responde a vereador que a chamou de 'garota de programa'. **G1**, 2 set. de 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/anitta-responde-a-vereador-que-a-chamou-de-garota-de-programa-e-ele-pede-desculpas.ghtml>>. Acesso em: 8 jan. 2021.

ANITTA: Made In Honório. Direção: Pedro Waddington. Direção artística: Andrucha Waddington. Intérprete: Anitta Brasil: **Netflix**, 2020. Documentário online Netflix.

ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial. 4ª Ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2006. 327 p.

ASSIS, Dayane N. Conceição de. Interseccionalidades. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação a Distância, 2019. 57 p  
 ATAÍDE, Y. D.B. A educação e a cultura de paz. Revista da FAEEBA. Salvador: UNEB, Salvador, nº 13, p. 11-18, jul./dez., 2000.

BALDISSERA, R. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004, Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004.

BANDEIRA, L. M. & OLIVEIRA, E. M. de. Trajetória da Produção Acadêmica sobre as Relações de Gênero nas Ciências Sociais. In: GT 11 - A transversalidade do gênero nas ciências sociais. XIX Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 1990.

BELMIRO, Dalila Maria Musa et. al. “Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava”. **Anais do Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ 2015.

BERTÃO, Naiara. A startup Anitta. **EXAME**, 21 jan. de 2019. Disponível em: < <https://exame.com/revista-exame/a-startup-anitta/>>. Acesso em: 08 jan. de 2021.

Bilge, Sirma. (2009), “Théorisations féministes de l’intersectionnalité”. *Diogenes*, 1 (225): 70-88.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, v. 20, n. 2, p. 27-55, 2015.

BRAGANÇA, Juliana da Silva. "**Porque o funk está preso na gaiola**" (?): A criminalização do funk carioca nas páginas do **Jornal do Brasil (1990-1999)**. 2017, 165 p. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História (PPHR), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, RJ, 2017. Disponível em: <https://tede.ufrjr.br/jspui/bitstream/jspui/2195/2/2017%20-%20Juliana%20da%20Silva%20Bragan%c3%a7a.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2021.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de Imagem das Organizações: teoria e prática. São Paulo: All Print Editora: Mojoara, 2012.

CARNEIRO. Raquel. Anitta, Bolsonaro e a dúvida sobre apoio a políticos. **VEJA**, 19 set. de 2018. Cultura. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/anitta-bolsonaro-e-a-duvida-sobre-apoio-a-politicos/>. Acesso em 10jan. de 2021.

CAROLINA. Maria. 6 Lições de Marketing Que Aprendemos Com Anitta. Marketing de Crescimento. **Marketing**, 2021. Disponível em: < <https://marketingdecrecimento.com.br/anitta>>. Acesso em ago. 2021.

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, [S. l.], 2020. DOI: 10.30962/ec.2198. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>. Acesso em: 8 ago. 2021.

CARRIÇO, Bárbara. JORGE, Rodrigo Alves. OBERHERR, Vanessa Carolina. FACURY, Fulvia Nassif Jorge. Novos meios de comunicação. In: **Revista Eletrônica de Comunicação**, v.6, n.1, 2011.

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. **Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola**. 2010.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>>. Acesso em: 09 de jun 2021.

CAVALCANTE, Caio César Silva; REBOUÇAS, Danilo; QUEIROZ, Tobias. Lady Gaga e a Estética da Hiper-realidade. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0451-1.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2021

CERQUEIRA, Sofia. As estratégias de Anitta para conquistar a América. **VEJA**, 27 jan. de 2020. Cultura. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/cultura/as-estrategias-de-anitta-para-conquistar-a-america/>>. Acesso em: 08 jan.de 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias** / Patrick Charaudeau: tradução Angela S. M. Corrêa. 2 ed. - São Paulo: Contexto, 2010.

CHAVES, Fabiana N. **A mídia, a naturalização do machismo e a necessidade da educação em direitos humanos para comunicadores**. In: Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0606-1.pdf>>. Acesso em: 5 agos. 2021.

CHAVES. F.N. **A sociedade capitalista e o feminino: sua estrutura falocêntrica e a questão da aparência**. In: Marcondes Filho.C. (org). Transporizações. São Paulo: Eca-Usp, 2010, p 216- 226.

CRENSHAW, Kimberle. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. 2002. Disponível em:<<https://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2021.

DANTAS, A.B. **A Música e o Movimento Feminista no Funk: O Fenômeno Anitta e as Mídias Sociais**.2020. 213 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal, 2020.

DE LA FUENTE, Adelina Martins de; REIS, Juliane Cristina. **O papel estratégico da comunicação na construção e manutenção da reputação organizacional: uma proposta de alinhamento entre organizações e públicos**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 11, 2017. Porto Alegre. Anais:<<http://editora.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/26.pdf>>. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2017. Acesso em: 8 ago. 2021.

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: 17 jan. 2021.

DO NASCIMENTO, E. C.; CABRAL, F. P.; CERQUEIRA, L. S. A interseccionalidade de raça e gênero no acesso ao mercado de trabalho: uma breve análise dos dados do IBGE ano base 2016. **Diversidade e Educação**, [S. l.], v. 7, n. Especial, p. 68–83, 2019. DOI: 10.14295/de.v7iEspecial.9493. Disponível em:

<https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/9493>. Acesso em: 5 ago. 2021.

Dutra, G. A. S. Meu corpo não é ibope: representações midiáticas das relações de gênero. 2015. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Serviço Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2015.

DUTTON, J.; DUKERICH, J. **Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation**. *Academy of Management Journal*, 1991, v. 34, 3, p. 517-554.

FERRARI, L. O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta. Salão do Conhecimento **UNIJUÍ**. Disponível em:

<  
<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5891/Luciene%20Ferrari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 17 jan. de 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1977.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologias e estratégias**. 2. ed. São Paulo, 2003. 394 p.

FREIRE, B. R. **Presença de Anitta: concepções sobre empoderamento e liberdade sexual como forma de resistência feminista nas letras de Anitta**. 2017. 50F. Monografia (Psicologia)- Universidade Federal do Ceará, Sobral, CE, 2017. Disponível em: <  
[http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/42479/1/2017\\_tcc\\_brfreire.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/42479/1/2017_tcc_brfreire.pdf)>. Acesso em: 17 jan. 2021.

FREITAS, V. G. Mulheres negras e imprensa feminista: vozes, interseccionalidade e cidadania. **Compólitica**: revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 145-170, 2018. Disponível em:  
<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/211>. Acesso em 17 jan. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIEBELER, Gabriela. **Anitta, a malandra do marketing** : um estudo sobre construção de marca a partir do projeto Checkmate. 2018. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em:<  
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/192954/001087358.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 jun. 2021.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. 49, 2007. Disponível em:  
<file:///C:/Users/Dani/Downloads/2469-9383-1-PB.pdf>. Acesso em : 09 de jun. 2021.

GUIDORIZZI, Guilherme. Réveillon de Anitta na Times Square: detalhes do look e performance completa. Vídeo!. **Purepeople**, 2021. Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-arrasa-em-show-de-reveillon-nos-eua-fotos-e-videos\\_a308573/1](https://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-arrasa-em-show-de-reveillon-nos-eua-fotos-e-videos_a308573/1). Acesso em: 5 ago. 2021.

HATCH, M. SCHULTZ, M. **Relation between organizational culture, identity and image**. *European Journal of Marketing*, v. 31, n.5/6, p. 356-365, 1997.

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **SciELO**: biblioteca eletrônica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, São Paulo, vol.26, n.1, pp.61-73. ISSN 0103-2070, 2014. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20702014000100005](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702014000100005)>. Acesso em: 17 jan. 2021.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 84-97, 2007.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA (IPEA) (Brasil); Fórum Brasileiro De Segurança Pública (FBSP) (Brasil). Atlas da Violência 2018. Rio de Janeiro: IPEA, 2018. Disponível

em:

<

[https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio\\_institucional/180604\\_atlas\\_da\\_violencia\\_2018.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/180604_atlas_da_violencia_2018.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2021.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça - 1995 a 2015* IPEA: Brasília/DF, 2017. Disponível em [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306\\_retrato\\_das\\_desigualdades\\_de\\_genero\\_raca.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf)>. Acesso em 5 agos. 2021.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. Elsevier Brasil, 2013.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: V. 56, 1997. 156 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, A. P. L. de; BRASILEIRO, F. S.; MENEZES, I. P. de; GARCIA, J. C. R. Conceitos, práticas e desafios da responsabilidade social na produção científica. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 30-42, 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/12218>. Acesso em: 8 ago. 2021.

MESTIERI, C. E. **Relações Públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo:Aberje, 2004. 144 p.

MOORE, H. L. (1988). **Feminism and Anthropology**. Cambridge, UK: Polity Press. NETO, J. C.

ORTEGA, Rodrigo. 'Favor analisar os gráficos': Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até 'Medicina'. **G1**, 30 jul. de 2018. POP & ARTE. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

PINHEIRO, Leonardo Córdula. O poder do co-branding no meio musical: um estudo de caso sobre a estratégia de parcerias musicais da cantora Anitta. 2019. 71f. 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.

POMPEO, A. W. H.; MARTINI, J. O papel da mídia na construção da democracia, cidadania e justiça no mundo globalizado: um estudo voltado aos efeitos das ações de imprensa e micropolíticas fundadas no espaço local. In: I Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: Mídias e Direitos da Sociedade em Rede, 2012, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: FATEC, 2012. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/28.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2021.

PRISCO, Luiz. Anitta abaixa as calças e mostra a cor da calcinha que passou o Réveillon. **Metrópoles**, 1 jan de 2021. Celebidades. Disponível em: < <https://www.metropoles.com/celebridades/anitta-abaixa-as-calças-e-mostra-a-cor-da-calcinha-que-passou-o-reveillon>>. Acesso em: 8 jan. de 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Larissa Conceição dos. A importância dos estudos sobre identidade para a comunicação organizacional. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2007

SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones, PÉRSIGO, Patricia. M.(Orgs). **Tendências em Comunicação Organizacional** – Temas emergentes no contexto das organizações. Facos – UFSM, 2019. Disponível em; <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%Aancias.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2021.

SCOTT, S.; LANE, S. **A stakeholder approach to organizational identity**. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000.

SILVA, Daniel Reis. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. **Revista Fronteiras** – estudos mediáticos.

SILVA, Karla Araújo Vicente; ORACIO, Eduardo Manoel Barros; MARTINS, Marcelo Machado. O glamour da objetificação legitimado pela cultura. 12º Colóquio de Moda: 9ª edição internacional. 3º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design e Moda. 2016 – João Pessoa – PB. Disponível em: < <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20>

[%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-04-Comunicacao/CO-04-O-GLAMOUR-DA-OBJETIFICACAO- -Karla-Eduardo-e-Martins.pdf](#)>. Acesso em: 5 ago. 2021.

SOUTO, J. O posicionamento das marcas na relação entre artistas como Anitta e os seus fãs dentro da Cultura Pop. 2018, 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo, 2004.

TORTUL CESARINO, F. Interseccionalidade e mulher negra: raça, classe, gênero e religião. **Sacrilegens**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 127–150, 2020. DOI: 10.34019/2237-6151.2020.v17.30794. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/sacrilegens/article/view/30794>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

VIANNA, Graziela Mello; VAZ, Paulo Bernardo; SANTOS, Humberto. **Sobre texto visual, som e imagem**: novas paragens para as paisagens textuais. In: LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane. (Orgs). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018. p. 113-129.

VERONEZZI, Jose Carlos. **Mídia de A a Z**. 2ed. São Paulo: Flight, 2004.

VESTENA, Carla Luciane Blum. O papel da mídia na formação da opinião pública: a contribuição de Bourdieu. **Guairacá**: revista de filosofia, v.1, n.1, p. 9-22, 2008. Disponível em: <<https://revistas.unicentro.br/index.php/guaiaraca/article/view/1144/1089>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação cultural**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019. WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

**ANEXO A****ANEXO 1 - TRABALHOS ACADÊMICOS SOBRE ANITTA**

| <b>Trabalhos</b>   | <b>Autores</b>                     | <b>Ano</b> |
|--|------------------------------------|------------|
| O show da poderosa: Um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta.  | Paula Vieira Félix da Silva        | 2017       |
| O show das poderosas”: Anitta e a performance do sucesso feminino  | Tatiane Leal                       | 2013       |
| O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta                                     | Luciene Ferrari                    | 2019       |
| O posicionamento das marcas na relação entre artistas como Anitta e os seus fãs dentro da Cultura Pop                | Juliana Souto                      | 2017       |
| O poder do co-branding no meio musical: um estudo de caso sobre a estratégia de parcerias musicais da cantora Anitta | Leonardo Córdula Pinheiro          | 2019       |
| O discurso de Anitta: produção de autoestima e sensualidade  | Dionyella Francisca de Sousa Silva | 2016       |
| Presença de Anitta: concepções sobre empoderamento e liberdade sexual como forma de                                  | Brenda Rodrigues Freire            | 2017       |

|   |  |  |
|---|--|--|
| resistência feminista nas<br>letras de Anitta |  |  |
|---|--|--|

Fonte: elaborado pela autora