

---

## **Anitta e Dove: Relações entre Personagens do Videoclipe “Vai Malandra” e da Campanha “Retratos da Real Beleza”<sup>1</sup>**

Laís Quintella Malta LESSA<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | PUC-SP

João Victor Soares SOUZA<sup>3</sup>

Faculdade da Cidade de Maceió | FACIMA

### **Resumo**

Sabendo-se que hoje em dia o estereótipo é algo imposto pela sociedade e cobrado por ela, a cantora Anitta e a marca Dove vêm mostrando exatamente o oposto, onde o que realmente importa é a autoaceitação. Diante o contexto, ‘Anitta e Dove: Relações entre Personagens do Videoclipe “Vai Malandra” e da Campanha “Retratos da Real Beleza”’, propõe analisar os personagens do videoclipe da artista e sua relação com uma das convidadas da campanha escolhida, Kela. Através da análise e das relações ficará percebido que a cantora e a marca estão buscando quebrar à obsessão pela busca do corpo perfeito imposto pela mídia e pela sociedade.

**Palavras-Chave:** Análise; Relações; Personagens; Anitta; Dove.

### **Introdução**

Beleza é a qualidade do que é belo e ser belo é a característica pelo qual o indivíduo busca alcançar durante toda a sua vida. Buscar a beleza padrão é buscar muitas vezes o que é ditado pelas mídias de massa. Mais da metade das mulheres no mundo concordam com a ideia do que se refere sua própria imagem e dizem que não são bem representadas como deveriam ser pelas marcas que usam.

Publicitários usam homens e mulheres com beleza surreal para promoverem as marcas de seus clientes e acabam transmitindo para as pessoas a ideia de uma beleza que é muitas vezes inatingível, fazendo com que os que possuem baixa estima seja ela relacionada ao físico, cor da pele, tipo de cabelo, marcas da idade, entre outros, acabem de certa forma se excluindo da sociedade pelo padrão estético imposto. Sobre o assunto,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Comunicação e Semiótica (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora Adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade da Cidade de Maceió (FACIMA – AL). E-mail: laisqml@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, 7º período da Faculdade da Cidade de Maceió (FACIMA). E-mail: vittor.v20@gmail.com

---

LOIZOS (2008, p.138) comenta que “[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação [...]”.

Os resultados dessa influência e dos padrões impostos são notórios. A obsessão pela magreza e não pela saúde, por exemplo, cresceu ao longo dos anos e é resultado da influência que a mídia leva para dentro dos lares todos os dias. A mídia quando induz a perfeição, acaba fazendo com que o ser humano busque métodos radicais para alcançar um ideal que muitas vezes nem existe. Cirurgias plásticas, malhação ao extremo, injeções proibidas para crescimento de músculos e dietas milagrosas com o mínimo de calorias e a base de remédios, fazem com que quem busca determinado padrão estético e não atinge até cometa suicídio.

“Essas imagens-normas se destinam a todos aqueles que as veem e, por meio de um diálogo incessante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso.” (MALYSSE, 2002, p. 93)

Dada à repercussão desses princípios de padrão de beleza, justifica-se que o presente trabalho, investigue e analise o porquê que a cantora Anitta e marca Dove buscaram levantar um novo movimento de padrão de beleza: a beleza real, a mulher tal qual como ela é.

Para uso de estudo de comparação entre os objetos estudados, será utilizada uma fotografia com personagens femininos que participaram do videoclipe da cantora e a personagem Kela representará o comercial da marca Dove, para assim, expor subsídios de homogeneidade entre música e publicidade.

## **1. Padrões de Beleza: Da Pré-História as Irmãs Kardashians**

A beleza padrão tem como alvo principal as mulheres e é algo que está em constante mudança, pois o que no século XX era bonito, hoje não é mais e o padrão de hoje, amanhã certamente será outro.

Nos anos após a segunda grande guerra, por exemplo, Marilyn Monroe era considerada além de símbolo sexual e ícone da perfeição. Hoje, em pleno século XXI, tudo é mais misturado. Temos as curvas das irmãs Kardashians e da cantora Beyonce, assim como temos também, as “seguidoras” da modelo Gisele Bündchen, que são mulheres altas e bem magras - esbeltas.

---

Os padrões impostos estão sempre mudando e essas transições ocorrem desde o início dos tempos, quando o homem ainda se comunicava através de gestos e pinturas em cavernas. Na pré-história, o modelo de beleza feminina era fortemente vinculado à questão da mulher reproduzir. Mulheres com seios maiores eram as que mais chamavam a atenção do sexo oposto, pois eles as achavam mais preparadas para gerar filhos. Já no antigo Egito, o padrão era retratado no rosto e nas curvas rainha Nefertiti. Juventude, traços finos e alongados, era o ideal de beleza para os egípcios daquela época - algo muito similar aos dias atuais.

Os gregos amavam proporções e harmonias<sup>4</sup>, e assim tinha que ser o corpo feminino, fato mudado com a chegada da idade média. Para ECO (2007), desde a Grécia antiga até os dias atuais sempre existiu o interesse por coisas e por pessoas bonitas.

“O cristianismo dominou durante a Idade Média, influenciando, portanto, as noções e vivências de corpo da época. A união da Igreja e Monarquia trouxe maior rigidez dos valores morais e uma nova percepção de corpo. A preocupação com o corpo era proibida, começando-se a delinear claramente a concepção de separação de corpo e alma, prevalecendo à força da segunda sobre o primeiro.” (ROSÁRIO, 2006).

Para MATESCO (2009, p.7) “a concepção de corpo na cultura ocidental está intimamente ligada à questão da imagem e da representação”, ou seja, a ideia de corpo como é conhecido, nasceu na Grécia antiga, onde existiam ideais e perfeição.

“[...] não se definiu até hoje se os antigos entendiam como belo tudo aquilo que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar, tudo aquilo que, em virtude de sua forma, satisfaz os sentidos, ou uma beleza espiritual, uma qualidade da alma que pode, às vezes, não coincidir com a extraordinária beleza do corpo.” (ECO, 2007, p.24).

No renascimento, o padrão de beleza feminino era diretamente ligado à riqueza e a vida ociosa dos ricos. Mulheres ricas tinham mais condições de ter uma boa e farta alimentação, por isso eram mais robustas, e estar acima do peso no período renascentista representava dinheiro, fartura, abundância. No século XVII, para conseguirem se adequarem ao modelo, as mulheres faziam o uso dos espartilhos. As mais cheinhas voltam a aparecer e ganham mais destaque no século XIX. Ser burguesa com forma mais avantajada e face corada é o padrão da vez nesse século<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Homenagem a Vênus de Milos.

<sup>5</sup> Ser burguesa com forma mais avantajada e face corada é o padrão da vez nesse século.

---

A Revolução industrial trouxe de volta o padrão renascentista, ressaltando as diferenças entre as classes sociais das mulheres, depositando no século seguinte tudo que provinha da riqueza em destaque. O corpo perfeito nessa época era o de forma de ampulheta, fazendo com que as mulheres utilizassem espartilhos extremamente apertados.

No século XX, as mulheres começam a ganhar mais liberdade em suas roupas nos anos de 1920. Nesse período, as silhuetas cilíndricas, nas quais os seios, a cintura e o quadril tinham medidas semelhantes, passaram a ser mais valorizadas, expondo mais os corpos e aumentando a preocupação com a aparência, exigência e insegurança das mulheres. As duas grandes guerras mundiais também influenciaram o padrão de beleza em seus momentos. Na segunda guerra mundial, por exemplo, as mulheres eram mais masculinizadas, com ombros largos. Com o final da batalha, ganhamos Marilyn Monroe como ícone da beleza feminina, trazendo de volta à cintura fina. Cabelos loiros, seios fartos e boca carnuda tiveram seu destaque.

O corpo sem curvas e os seios pequenos ganharam evidência nos anos de 1960 e a década de 1980 trouxe o padrão de corpos musculosos representados pela cantora Madonna. Em 1990 as curvas femininas com uma aparência saudável era o corpo queridinho das modelos que ditavam moda, e o que se ganharia força no século XXI, chegou no final dos anos 1990 com a modelo Kate Moss, a ditadura da magreza. Início do século XXI as curvas voltam valorizadas mais uma vez. A modelo Gisele Bündchen da continuidade a ditadura da magreza, mas agora um pouco com curvas mais generosas<sup>6</sup> e com uma aparência mais saudável.

A mudança do conceito de beleza é, acima de qualquer fator, decorrente de hábitos sociais de uma determinada época e a igualdade desse padrão, está em função da globalização dos costumes e dos meios de divulgações atuais, que propiciam a rápida propagação da moda pelos continentes.

## **2. Objeto1: Anitta e Vai Malandra**

Conhecida popularmente por Anitta, Larissa de Macedo Machado, estourou no Brasil com a música Show das Poderosas no ano de 2013, tendo o seu clipe visualizado

---

<sup>6</sup> De acordo com Naomi WOLF em “O Mito da Beleza” (1992), as revistas femininas foram responsáveis pela democratização da beleza, especialmente quando começaram a publicar anúncios na virada do século XIX para o XX.

por mais de 36 milhões de pessoas na plataforma de *streaming*<sup>7</sup> *YouTube*. Com apenas 25 anos e tino para os negócios e com poucos anos de estrada, Anitta tem uma carreira invejada e digna, até mesmo, de uma estrela *pop* internacional. Com números muito positivos, a cantora vem ganhando o mundo com sua música, sendo listada pela revista *Vogue*<sup>8</sup> como uma das cem pessoas mais influentes e criativas do mundo e pela revista mais respeitada na indústria musical, a *Billboard*<sup>9</sup> dos EUA, como a 10ª artista mais relevante do planeta em redes sociais.

Anitta vem sendo um nome muito ligado ao movimento pela aceitação do corpo da mulher nos dias atuais, ainda mais após o lançamento de seu videoclipe *Vai Malandra*, lançado em dezembro de 2017. Com mais de 240 milhões de visualizações, onde a artista mostra a suas celulites e gordurinhas incitando outras mulheres a se aceitarem como são, recebendo elogios e críticas, pois ela mesma já afirmou ter feito intervenções cirúrgicas por estética, necessidade e também para reparar erros de intervenções anteriores.

Amado por uns e odiado por outros, o videoclipe que traz o cenário de uma favela, minutos após o seu lançamento foi bastante criticado, pois veio recheado de polêmicas que vão desde as celulites da cantora até homens recheados de cordões de ouro que passam a alusão de que são chefes do tráfico, já que estes exaltam o peso do ouro na vida real.

No clima de autoaceitação, representação de corpos reais e protestos calados, que cantora começa o vídeo com provocações e particularidades das favelas do Rio de Janeiro. A malandra do videoclipe não é um objeto, ela é a dona da história, e não é representada somente pela cantora, mas por todas as mulheres que participaram da filmagem, seja na cena da laje ou na cena do baile. O clipe mostra diversos tipos de beleza, com diversas cores, pesos e gêneros. Anitta não defende somente a beleza natural e real da mulher, mas também a realidade das favelas cariocas, e do funk.

---

<sup>7</sup> Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet. Exemplo: *Youtube*, que utiliza essa tecnologia para transmitir vídeos em tempo real.

<sup>8</sup> *Vogue* é a revista feminina de moda mais importante, conceituada e influente do mundo publicada desde 1892 pela Condé Nast Publications em 22 países.

<sup>9</sup> *Billboard* é uma revista semanal norte-americana especializada em informações sobre a indústria musical.

### 3. Objeto 2: Dove e Retratos da Real Beleza

A marca Dove, da Unilever, foi uma das primeiras marcas a trabalhar contra o estereótipo imposto pela mídia e pela sociedade. Através de campanhas, a marca mostra ao mundo que a mulher pode ser linda de qualquer jeito e que ela tem que se amar como ela é.

Na campanha que tem a personagem Kela aqui analisada, o artista forense Gil Zamora, treinado pelo FBI no ano de 1993, foi convidado para fazer o retrato falado de anônimas e separados por uma cortina, o artista desenhou em um papel branco, todas as características ditadas por essas desconhecidas sobre elas. Em seguida, foi pedido a outras pessoas escolhidas aleatoriamente que conversassem com as convidadas, mas dessa vez sem cortina. Zamora ouviu a descrição do segundo grupo de convidados sobre cada uma das anônimas e realizou um segundo retrato falado.

Por fim, os dois desenhos foram colocados um ao lado do outro e as mulheres foram chamadas para visualizar a descrição delas e a descrição de alguém desconhecido sobre elas. O resultado foi impressionante<sup>10</sup>. Em entrevista, o artista disse que o que mais chamou a atenção foram as fisionomias das mulheres ao olhar os dois retratos, um ao lado do outro.

### 4. Análise



Figura 1  
Anitta e a mulheres que participaram do videoclipe Vai Malandra

<sup>10</sup> “Realizamos esta experiência e produzimos um filme para reforçar nosso compromisso em promover a autoestima das mulheres”, disse Adriana Castro, diretora de marketing da Dove.

Na fotografia apresentada, percebemos uma imagem predominantemente escura, onde o principal ponto de luz é a protagonista do videoclipe, Anitta. Dezesseis mulheres cercam a artista, que se encontra no centro, entre elas, uma mulher trans<sup>11</sup>, albina que é também um ponto de luz. Na imagem encontramos as relações entre claro e escuro.

A fotografia está organizada por uma linha horizontal, onde existem frente e fundo no amontoado de pessoas que compõem o espaço. Mesmo com a imagem organizada horizontalmente, encontramos volumes de diferentes tipos, não existe simetria. Desde o tamanho das pessoas tanto pelo tipo físico, quanto pelo volume da Jojo Todynho que ao lado de Anitta, aparece gigantesca. O albino que é bastante magro e ocupa um espaço diferente, porém existe simetria. Texturas de cabelos muito diferentes, além das texturas e contrastes, claro e escuro. A cartela de cores é predominantemente escura, com pontos vermelhos, brancos e dourado.

As dezesseis mulheres que aparecem na foto, parecem afrontar alguém, mas a impressão da afronta, logo passa quando percebemos que a imagem remete ao empoderamento feminino.

Essa imagem e também o videoclipe em si, representa o traz o direito de mostrar o corpo real da mulher, e chama atenção através desse ato, olhares de grandes marcas, mulheres e do seu grande público. Anitta segue andando em direção a garupa de uma moto e ai acaba-se a cena sem ela expor nenhum ato em questão da beleza real da mulher, nessa existe um ato de questionamentos, e valorização sem mesmo textos ou qualquer alusão ao que aqui foi citado, a beleza real das mulheres.



Figura 2

<sup>11</sup> Mulher transgênero, transexual ou mulher trans é a pessoa pertencente ao gênero masculino e se identifica como sendo do gênero feminino. Homem trans, transgênero ou homem transexual é o inverso, nasce mulher, mas se identifica com o sexo masculino.



Figura 3  
Personagem Kela – Campanha Dove Retratos da Real Beleza 2



Figura 4  
Anuncio revista página dupla

Figura 2: O *print* dessa imagem foi dado exatamente no momento em que Kela fala suas características. A quantidade de críticas que ela faz a si mesmo chega a passar um mal estar para o telespectador.

Figura 3: O *print* dessa imagem foi dado exatamente no momento em que Kela se depara com o retrato feito por Gil Zamora, com as informações passadas pelo convidado desconhecido.



---

Figura 4: Anúncio revista página dupla. Imagem esquerda Kela para Gil Zamora e da esquerda, fotografia de kela, feita por Gil Zamora, com as informações de um desconhecido.

## Conclusão

No decorrer da pesquisa, fica clara a relação aqui abordada, pois as mulheres nos dias atuais com revistas, jornais, redes sociais, a TV com seus comerciais e os padrões de beleza inatingíveis, acabam não acreditando em sua própria beleza e buscam o que não se pode atingir naturalmente, levando as consequências já ditas.

É interessante perceber, que a cantora Anitta e a marca Dove estão preocupadas em mostrar o “eu” de cada mulher, desmitificando a ideia do que é perfeito, pois vivemos em uma sociedade diversa e querer encaixar as pessoas em padrões impostos nos dias de hoje é algo que não faz mais sentido, nem em um comercial e nem na vida real. O fato de a cantora Anitta aparecer com as celulites à mostra em seu videoclipe é importante para a autoestima e também saúde das mulheres, uma vez que aceitação do corpo baixaria os números de casos e mortes relacionada aos distúrbios alimentares e procura pelo que chamamos de cirurgias açougueiros.

Utilizando mulheres magras e homens com corpos esculturais, profissionais da propaganda criam campanhas que chamam a atenção de consumidores que muitas vezes desejam ser o modelo da marca de sunga ou a atriz da novela que vende o jeans tamanho 36. Pessoas, apenas pessoas que acabam determinando qual marca de roupa ou sapatos você comprará amanhã - corpos estereotipados que a própria mídia cria e mostra como algo de fácil alcance, quando na verdade é bem difícil e em alguns casos até impossível de se alcançar.

Roupas, corpos e cabelos tão diferentes e tão iguais, pois todos dizem a mesma coisa “a gente quer, a gente pode”. Diante as colocações inseridas no artigo, ficou claro que a mídia e a sociedade estão dispostas a receber mudanças de comportamento em questão de valores e princípios do padrão de beleza. Podemos ainda dizer que a cantora Anitta e a marca Dove são influenciadoras e estão trazendo a tona a autoaceitação da mulher perante a sociedade, quebrando paradigmas do corpo perfeito e a busca por ele.

## Referências

---

A criminalização do funk. CARTA CAPITAL. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/773/a-criminalizacao-do-funk-1282.html>> Acesso em: 18 Mar. 2018.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2009. BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

Anitta lança clipe de 'Vai Malandra', gravado na favela do Vidigal. O GLOBO. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/anitta-lanca-clipe-de-vai-malandra-gravado-na-favela-do-vidigal-22205598#ixzz5H8i2HM6u>> Acesso em: 20 Mar. 2018.

Anitta: Saiba dez curiosidades de 'Vai, Malandra', novo clipe da cantora. FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/12/saiba-dez-curiosidades-de-vai-malandra-novo-clipe-de-anitta.shtml>> Acesso em: 28 Mai. 2018.

ECO, Umberto. **História da Feiúra**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007. 386 p.

FOUCAULT, Michel. **Problematização do sujeito: psicologia, psiquiatria e psicanálise**. Ditos e escritos; I. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

GIL, Carlos Antonio. **Metodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora atlas S.A, 1994

LOIZOS, Peter. **Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa**. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (editores). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Editora Thonson Pioneira, 2002.

Música e vídeo “Vai Malandra” de Anitta. CULTURA GENIAL. Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/musica-e-video-vai-malandra-de-anitta/>> Acesso em: 28 Mar. 2018.

NÖTH, Winfred. Panorama da semiótica: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica, trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1977

PEREIRA, Júlio César Rodrigues. **Análise de dados qualitativos – estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3 ed. EDUSP: São Paulo, 2001. (p. 21-22).

Pesquisador da UFRJ avalia clipe de “Vai Malandra”, aposta funk de Anittta. PORTAL POPLINE. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/pesquisador-da-ufrj-avalia-clipe-de-vai-malandra-aposta-funk-de-anittta/>> Acesso em: 25 Mar. 2018.

Por que Anitta mostrar a celulite no clipe de “Vai Malandra” é tão importante. DONNA. *Disponível em:* < <http://revistadonna.clicrbs.com.br/beleza/por-que-anitta-mostrar-celulite-no-clipe-de-vai-malandra-e-tao-importante/>> *Acesso em:* 17 Mai. 2018.

Retratos da Real Beleza de Dove. SITE OFICIAL DE DOVE. *Disponível em:* <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>> *Acesso em:* 30 Mar. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia. *A Assinatura das Coisas: Peirce e a Literatura*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

'Vai Malandra': 7 detalhes inusitados do clipe de Anitta. CATRACA LIVRE. *Disponível em:* < <https://catracalivre.com.br/geral/entretenimento/indicacao/vai-malandra-7-detalhes-inusitados-do-clipe-de-anitta/>> *Acesso em:* 17 Mar. 2018.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.