**Mitos e narrativas de uma cantora pop:**

**Anitta e Harry Potter contra a despolitização adolescente[[1]](#footnote-1)**

Sara de Moraes Bridi[[2]](#footnote-2)

**Resumo**

Os caracteres organizados neste papel vão contar a história de uma menina que, desde cedo, aprendeu que poderia usar o estereótipo da beleza e da sensualidade para alcançar seus objetivos – foi assim que ela conseguiu estudar, ganhar fama no Brasil e depois no mundo e se tornar uma personalidade que influencia milhões de pessoas em suas vidas cotidianas, inclusive na política. E como ela fez isso? Contando histórias que o público quer ouvir. Desde o início da pandemia de Covid-19, Anitta passou a se interessar um pouco mais pela política brasileira e, com a aproximação do processo eleitoral, a cantora decidiu se envolver. A primeira brasileira a ganhar o Video Music Awards e conquistar o topo mundial de música mais acessada na plataforma Spotify passou a aplicar suas estratégias de marketing digital para incentivar adolescentes de 16 e 17 anos a votar e tirar a nova direita do poder. Entre as diversas técnicas utilizadas, este artigo pretende se debruçar com maior atenção sobre suas analogias narrativas que associam a mitologia de Harry Potter à realidade do país. Com base nas reflexões de Douglas Kellner (2001), será traçado um breve perfil de Anitta como produto de mídia. Em seguida, outras histórias se conectam para delinear esse caminho, contando da relação entre mídia e narração ao longo do tempo e, para entender um pouco dessa jornada, alguns exemplos serão apresentados na próxima seção, embasados em levantamentos de arquivos históricos e observações de François Jost (2007) e Henry Jenkins (2006). Com a metodologia, centrada na análise da materialidade do audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2016), combinada às proposições de Kellner quanto a cultura de mídia e Raimundo Martins (2012) sobre a cultura visual como artefato social para estudar as estratégias de inserção de Anitta em temas políticos. Já a história cultural, das ideias e das mentalidades aplicada ao universo político e mitológico por Raoul Girardet (1987) servirá de base para encontrar as relações semânticas estabelecidas pela cantora pop entre os personagens de Harry Potter e os atores políticos brasileiros.

 Palavras-chave: Anitta; Música pop; Celebridade; Midiatização política; Eleições 2022

A arte de contar histórias por meio de palavras, sons e imagens permeou o imaginário humano desde sempre, ajudando-o a preencher lacunas e explicar aquilo que não compreendia. Esse é um recurso que permanece presente como estratégia na cultura da mídia política, de forma ainda mais latente para o público infantojuvenil, e aproveitada como um canal de diálogo entre comunidades de fãs e suas celebridades prediletas. A narrativa aqui contada fala de uma menina da comunidade carioca que compreendeu, ainda bem nova, a beleza e a sensualidade como um meio para fazer sua música e suas ideias serem ouvidas. Dessa forma, ela chegou ao topo mundial da plataforma Spotify, conquistou prêmios e um lugar no panteão dos artistas brasileiros que se tornaram conhecidos internacionalmente. Mas por trás da personagem Anitta, existe uma mulher poliglota, empreendedora e estratégica, que usa, como poucos, estratégias de marketing digital para influenciar milhares de pessoas em suas vidas cotidianas, inclusive na política. Esse artigo se debruça sobre a atuação da cantora no incentivo ao voto jovem durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022, em especial a utilização de analogias narrativas que associam a mitologia de Harry Potter à realidade política do país.

**O cálice de fogo**

É na realidade multifacetada da comunicação que Larissa Machado opera a máquina do marketing digital e se comunica com o público jovem para garantir o sucesso de seu melhor produto/álter ego: Anitta. A cantora carioca entrou para o mundo da fama em 2013 com o funk “Show das poderosas”. No mesmo ano, também se tornou conhecida pelo público internacional com a música gravada em espanhol “Paradinha”. Se propôs a consolidar uma carreira fora do país a partir de 2017, com o projeto “CheckMate” que prometia o lançamento de um clipe por mês, e alcançou seu objetivo em abril de 2022 ao ficar em primeiro lugar no Spotify global, com a música “Envolver”. A façanha também que lhe garantiu um lugar no Guiness Book, além de se tornar a primeira brasileira a ganhar o Video Music Awards. Anitta mostrou também que possui um grande tino para o mundo do show e dos negócios. De acordo com seu próprio perfil no Linkedin, além de lançar em parceria com o canal Gloob, da Rede Globo, a série animada infantil “Clube da Anitinha”, emplacou uma série-documentário do Netlix chamada “Vai, Anitta”. Ainda é garota propaganda de diversas marcas e uma influenciadora digital de peso, com mais de 17 milhões de inscritos no YouTube, 19,4 milhões de seguidores no Twitter e 64,6 milhões do Instagram.

Mas essa estrada de tijolos amarelos já havia sido pavimentada por uma artista que alcançou a majestade do pop ao aliar consumo e transgressão: Madonna. Ao caracterizar essa multiartista, Doulglas Kellner (2001, p.335), em seu livro Cultura da Mídia afirma que:

As imagens criadas por Madonna e sua recepção esclarecem o caráter de construto social da identidade, da moda e da sexualidade. Ao destruir as fronteiras estabelecidas pelos códigos dominantes de sexo, sexualidade e moda, ela incentiva a experimentação, a mudança e a produção da identidade visual.

A rainha do pop abriu espaço no mercado midiático para o protótipo da mulher de personalidade forte, transgressora de regras, mesmo que sereia estendida na areia do *show business*, feito paradoxo, com o público a desejar seus beijos de deusa e o mercado, o seu rabo para a ceia. Ao analisar parte da trajetória de Madonna, Kellner demostra como a identidade é uma construção que pode ser (re)formulada como se quiser.

Tal como Madonna, Anitta se apresenta como um ícone feminino escandaloso, sexualmente desinibido, subvertendo os limites do “apropriado” para uma mulher. Kellner aponta, entretanto, que não se pode dizer que Madonna tenha sido uma figura subversiva, a diferença é que suas imagens circulavam bem na cultura dominante, como um produto bem-acabado da mídia e, por isso, precisa ser analisada como um fenômeno de marketing, que alcança o sucesso ao explorar contradições. Ao mesmo tempo que apresenta em seus clipes mulheres reais, sem uma idealização de corpo, relata publicamente sua obsessão por cirurgias plásticas em busca de um corpo prefeito. Posiciona-se como uma representante do multiculturalismo, mas por vezes reforça um estereótipo de mulher latina como objeto-sexual a ser explorado. Assume o posto de defensora do funk carioca, apesar de estar gravando cada vez mais ritmos latinos palatáveis ao gosto internacional. É uma mulher forte, poderosa, empreendedora e também é capaz de compartilhar a fragilidade de suas dores com a endometriose. Anitta se revela na metáfora de seu projeto, *Versions of me* - são as diferentes facetas da artista que se mostram capazes de atrair públicos distintos, transformando-os em uma grande massa de admiradores.

Essa identidade construída sobre contradições pode ter feito as atenções se voltarem mais uma vez para Anitta em maio de 2020, em plena pandemia, quando se uniu a advogada influencer Gabriela Prioli para fazer uma série de *lives* no Instagram sobre política. E o que uma cantora de funk tem a dizer a respeito de um tema tão complexo? Nada. Justamente a (suposta) ignorância da artista (esperada pelo espectador) sobre o assunto a fez representante das dúvidas que seus fãs não tinham a quem perguntar. A partir de então, o tema passou a ser assunto de entrevistas com Anitta e a marcar presença em suas postagens no Twitter, o que se intensificou com o fim do prazo para registro do título de eleitor e a chegada do período eleitoral, quando começaram as referências literárias a Harry Potter.

Para compreender melhor essa relação entre a cultura da mídia e o mundo das narrativas, como estiveram juntas para tratar com o público infantojuvenil de assuntos espinhosos, de difícil compreensão ou ainda para difusão de ideologias que compreendem o campo da política e da cidadania, apresentaremos a seguir alguns exemplos numa perspectiva histórica.

**A pedra filosofal**

O uso das narrativas para o público infantojuvenil em publicações é tão antigo quanto o próprio jornal impresso. Em 1832, o discurso político proposto pelo Journal des enfants, publicação francesa, girava em torno de uma continuidade disciplinante na qual meninos precisavam se preparar para cumprirem seus destinos e ocuparem o lugar de seus pais. O sucesso da publicação à época se deveu em parte aos fascículos do romace “As aventuras de Jean Paul Choppart”, de Louis Desnoyers. A trama apresentava um protagonista turbulento e brigão que é punido severamente com regularidade até que aprende a se comportar, ser um menino exemplar e tirar boas notas na escola. (BIBLIOTECA DE NANTES, 2011, p.2).

Por outro lado, publicações como a brasileira O Tico-Tico, primeira da América Latina voltada para crianças, em 1905, já tratava de temas espinhosos, como a escravidão vivenciada no Brasil, por meio de histórias e tirinhas produzidas pelo inventor de tal linguagem, Ângelo Agostini (GOMES & GONÇALVES, 2016). Encontramos também em terras latino-americanas, a publicação infantojuvenil mais longeva do mundo: a Billiken, em circulação desde 1919. No período da ditadura argentina, a revista chegou a ser usada como instrumento de propaganda do governo e incentivou as crianças a enviarem cartões postais para fora do país a fim de defender o regime de críticas por violações de direitos humanos (GUILTEMAN, 2018, p. 302).

A arte de contar histórias ganhou também as ondas do rádio, o que democratizou o acesso à informação, uma vez que a habilidade de ler deixou de ser condição para se ter acesso aos conteúdos produzidos. Em 1924, a Rádio Sociedade, do Rio de Janeiro, já dedicava 25 minutos diários da grade para a programação infantil, com contação de histórias frequente de contos clássicos e de fundo moralizante. Recentemente, podcasts ressuscitaram antigas técnicas aliando-as a novas tecnologias que possibilitaram o florescimento de uma grande variedade de programas disponíveis em áudio para crianças e adolescentes (RÁDIO MEC, 2022).

Já a televisão popularizou o que antes era apenas imaginado. François Jost relata que, apesar de possuir uma linguagem muito mais próxima do cinema, “*tecnicamente, a televisão aparece primeiro como um complemento do rádio*” (JOST, 2010, p. 43). Assim, os programas de auditório, inspirados no rádio, predominaram entre as atrações no Brasil, inclusive nas infantojuvenis. Mas outras abordagens que traziam conhecimento por meio do lúdico, da música e da narração também surgiram. Algumas eram versões de enlatados estadunidenses e europeus, outras totalmente originais: Vila Sésamo, Bambalalão, Sítio do Pica-pau Amarelo, Rá-tim-bum entre outros (TV EXTRAORDINÁRIA, 2021).

Com o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) que determinou a adoção de medidas para proteger a criança de exposição precoce à publicidade, o tempo de exibição de conteúdo infantojuvenil na TV aberta começou a minguar. As produções que antes chegaram a ocupar 8 horas da grade foram reduzidas ou até extintas. Boa parte das atrações migraram para a TV a cabo onde, até então, não há regulamentação para aplicação da lei acima citada e a exibição de enlatados é predominante (TV EXTRAORDINÁRIA, 2021). A indústria midiática, conforme Jenkins (2006, p. 325), acabou por optar pela convergência como resposta para sobrevivência devido às possibilidades de explorar os conglomerados e de formas mais efetivas de se alcançar o consumidor pela fragmentação do mercado.

A audiência infantojuvenil acabou migrando para os streamings e plataformas digitais. Isso, apesar de enfraquecer o factual e intensificar o consumismo, provocou uma mudança significativa na audiência, mais íntima das narrativas, que agora se vê também na posição de produtora de conteúdo. A facilidade de acesso a ferramentas para a produção criativa proporcionou intervenções estéticas com intuito político, como o provocado pelo fã-clube *Army Help de Planet* da banda de K-pop BTS, da ONG Girls Up Brasil e do movimento Olha o barulhinho, que produziram uma série de peças para incentivar que jovens de 16 e 17 anos tirassem o título de eleitor (SANCHES, 2022). Celebridades também se envolveram na campanha, mas talvez a participação de maior repercussão tenha sido a de Anitta, cuja imagem midiática tem sido frequentemente associada à política, de maneiras muitas vezes inusitadas. Para tratar do tema com seus fãs, a cantora se valeu das narrativas de Harry Potter. Mas, antes de pegar o último trem da estação para Hogwarts, levantaremos alguns pontos para compreender o papel de cantora nesse xadrez bruxo.

**O enigma do príncipe**

Ao olharmos para a história humana, a utilização de mitos para ajudar a compreender um universo simbólico repleto de lacunas é um dos elementos constitutivos da sociedade. Raoul Girardet (1987) contrapõe a ideia de que a política é construída de forma puramente racional e ideológica, centrada no consenso, ao demonstrar como a maior parte dos discursos do campo político se originam nas religiões, crenças populares e na mitologia. Ele elenca quatro conjuntos mitológicos que ajudariam a explicar muitos movimentos históricos: A conspiração, a idade de ouro, o salvador e a unidade. E é neste ponto da narrativa que a utilização de Harry Potter por Anitta começa a ganhar contornos mais interessantes. Para compreender a relação entre as aventuras de um Bruxo e a política brasileira e de que forma essa narrativa tem sido aplicada por Anitta, foram utilizados os parâmetros propostos por Girardet em declarações dadas em entrevistas concedidas pela artista, sua conta no Twitter e a repercussão na mídia.

Foram analisadas as postagens publicadas por Anitta no Twitter entre os meses de abril e agosto de 2022. O período foi escolhido por marcar 30 dias anteriores ao prazo final para o registro do título de eleitor e o início da campanha eleitoral. Postagens que continham mais de um tweet com raciocínio encadeado (fio ou *thread*) foram consideradas em um único bloco. Levantados os termos diretamente relacionados à saga Harry Potter, foram realizadas buscas na plataforma Google notícias, utilizando o nome da cantora associado aos verbetes: “Bolsonaro”, “Voldemort”, “Dumbledore”, “Lula”, “Comensais da Morte” a fim de verificar a respectiva repercussão, além de recuperar *lives* postadas no Instagram, associadas às suas falas no Twitter, que não foram salvas nos canais oficiais da cantora.

Para realizar o levantamento de informações, o modo de atuação escolhido foi qualitativo, de cunho netnográfico e exploratório (AMARAL, 2008). Para além do conteúdo em si, conforme propõe a metodologia de análise da materialidade do audiovisual, defendida por Iluska Coutinho (2016, p. 10), este estudo buscou compreender o objeto em sua integralidade (“texto+som+imagem+tempo+edição”). Dessa forma, o caminho metodológico consistiu em identificar o objeto empírico investigado a fim de estabelecer “*eixos e itens de avaliação tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, mas não menos importante, os elementos paratextuais que se inscrevem em uma determinada materialidade audiovisual*”. A cultura visual e narrativa seguiu os parâmetros apontados por Raimundo Martins (2012, p.71), considerados não como elementos simplesmente estéticos, mas sim artefatos sociais. Apresentados os pressupostos metodológicos, passamos à analise propriamente dita.

Entre os meses de abril e agosto, Anitta realizou 705 postagens no Twitter, das quais a maioria estava relacionada à divulgação do seu trabalho artístico - 445 tweets. Conteúdos pessoais constituem o segundo tema mais publicado, com 130 tweets. Artes, presentes e comentários retweetados de fãs somaram 64 mensagens. Publicidades são o tema de 35 postagens. A política aparece na última posição, com apenas 31 tweets, dos quais 4 utilizam Harry Potter como um elemento comparativo para Bolsonaro – Voldemort (3 menções), Comensais da morte [do Valdemort] – apoiadores bolsonaristas (1 menção), Dumbledore – Lula (1 menção). Vale lembrar que, apesar de Anitta fazer apenas publicações de divulgação de seu trabalho e fotos pessoais no Instagram, ela realizou duas lives – sendo uma como participante no perfil do *rapper* Filipe Ret e outra durante a madrugada, em meio a turnê da cantora na europa. Apesar de ambas não terem sido fixadas na rede social, foram recuperadas e divulgadas por vários canais de mídia no YouTube.

Justamente, a menor fatia de publicações no Twitter rendeu, de acordo com a plataforma de buscas Google, 98 matérias divulgadas na web, dentre as quais uma internacional, do Sunday Post, que fala sobre os questionamentos de Bolsonaro quanto às urnas eletrônicas e cita o posicionamento de Anitta com suas analogias à franquia Harry Potter ao lado de outros cantores de peso, como Caetano Veloso e Milton Nascimento. Um ponto interessante a ser notado na repercussão da mídia é a diversidade de editorias interessadas no tema – a artista saiu da coluna de entretenimento e fofoca para ganhar as seções de política e a até economia.

A mudança na maneira de mencionar Bolsonaro aconteceu após o Festival Coachella, que recebeu a produção mais cara já realizada pela cantora, construída sob a estética da favela carioca e figurino centrado nas cores da bandeira, associado nos últimos quatro anos a apoiadores bolsonaristas.

**Fig. 1:** *Cenário e figurino – Show de Anitta no Festival Coachella*

Pessoas vestidas de cores diferentes

Descrição gerada automaticamente com confiança média

*FONTE :Twitter @Anitta*

Após a repercussão de seu figurino no festival, Anitta verbalizou a reivindicação das cores nacionais em sua conta no Twitter, o que gerou reação irônica no perfil de Jair Bolsonaro, e fez a artista bloquear o presidente naquela rede. A partir deste momento, Anitta passou a adotar estratégias de marketing digital contra Bolsonaro – deixou de dizer seu nome e elegeu o personagem Voldemort, vilão de Harry Potter para se referir ao político, incorporando outros personagens e elementos da saga, tais como os “Comensais da morte”, para designar apoiadores do presidente.

Com o assassinato de Marcelo Arruda, tesoureiro do PT em Foz do Iguaçu, Paraná, por um bolsonarista, em 10 de julho, Anitta decidiu declarar apoio à candidatura de Lula à presidência tanto no Twitter quanto em *live* no Instagram. Os comentários presentes no vídeo, vale ressaltar aqui que se trata da recuperação de uma *live* postada por um canal de notícias UOL (13/07/2022), se dividem entre contrários e favoráveis ao posicionamento político da cantora. Alguns subestimam sua inteligência, outros falam de trecho não publicado pelo canal, no qual ela diz que vai sugerir a Lula a liberação da canabis, como se a proposta já fizesse parte da campanha do petista. Percebe-se também na declaração a menção a Voldemort, mas o candidato petista ainda não é associado ainda a qualquer personagem.

Lula se tornaria apto a entrar no universo semântico de Potter na polêmica seguinte. Ainda em 11 de julho, Anitta postou declaração na qual proibiu associação de sua imagem com outros candidatos do PT. Já em 13 de julho, a artista publicou uma montagem do figurino de seu clipe que seria lançado naquele dia com a estrela do PT e seu braço flexionado formando o nome do candidato à presidência. Dia 16, Bolsonaro compartilhou com *emojis* de aplauso a declaração da cantora de não ser petista (ISTO É DINHEIRO, 2022). A reação do público foi controversa: alguns em tom professoral para explicar à cantora que sua posição era de quem não entendia o sistema político brasileiro, uma vez que o presidente também precisa de maioria na câmara e no senado para governar; outros comemoravam e comungavam do antipetismo. Lula, por sua vez, respondeu com uma diplomacia conciliadora que o fez merecedor do título do herói sábio da história: Dumbledore.

***Fig. 2:*** *Estratégia política à Anitta*

Interface gráfica do usuário, Aplicativo

Descrição gerada automaticamente

Fonte: Twitter @Anitta

Na verdade, eram os interagentes que não entendiam nada de marketing digital. Em uma *live*, gravada de forma bastante amadora, na madrugada do dia 18, sem enquadramento, cenário, luz ou maquiagem, Anitta explica a estratégia proposta na sequência de postagens, o que envolvia também o fato dela ter substituído o nome do presidente por Voldemort:

(...) Quem realmente entende de internet, de algoritmo, sabe que a maior burrice foi ele [Bolsonaro] ter retuitado aquilo, porque aquilo faz as pessoas, principalmente as indecisas ou as que não sabem em quem vão votar e estão no meio dessa confusão, irem no meu Twitter para clicar e ver o que eu estou falando e aí, automaticamente, para a pessoa entender aquilo que foi retuitado, ela vai ler todo o resto. E aí todo o resto tá mencionado Lula, as minhas interações com a Janja e aí, pelo algoritmo da pessoa, pelo fato dela ter clicado em mim, clicando em um negócio que eu estou citando o nome do Lula e do PT, agora o celular dessa pessoa, pelo algoritmo, só vai mostrar coisa do Lula pra essa pessoa. Só quem não entende de algoritmo e internet é que achou que foi ruim o Voldemort ter... Esse é o motivo de eu não falar o nome do Voldemort – é uma questão de algoritmo! O celular escuta o que você fala, escuta o que você assiste. Se vocês assistem um negócio em que toda hora eu estou falando o nome do Voldemort, toda hora o celular de vocês vai mostrar coisas do Voldemort. (VOU CONTAR TUDO, 2022).

É possível aqui traçar uma comparação analítica com a televisão proposta por Jost do olhar para a câmera. Para ele, *“o endereçamento do animador para o telespectador visa primeiramente estabelecer uma ligação próxima da conversação, o que supõe uma troca franca, olhos nos olhos”* (JOST, 2010, p. 47). Ao transportar o audiovisual para a *live*, o contato direto se amplifica. Anitta falava para um público de milhares de fãs, que podiam interagir com ela em tempo real, se sentirem reconhecidos ao ver seu comentário lido pela musa pop, numa conversa que transita entre o público e o privado.

Mais adiante, em 8 de agosto, enquanto Bolsonaro concedia uma entrevista, ao vivo, ao Flow Podcast com mais de 5 horas de duração, Anitta, aos 53’38’’ de sua conversa, também ao vivo, no PODDELAS, exibia, de surpresa, um áudio de Lula aceitando um convite que ela havia feito para que ele também desse uma entrevista para aquela atração, denotando a existência do estreitamento de um contato privado. Pela resposta dada em áudio, é possível supor que existiu um convite, por parte de Anitta, para que Lula estivesse com ela naquele 8 de agosto. Em mais um movimento estratégico de marketing digital, a intensão seria provocar uma disputa de audiência virtual entre candidatos. É válido aqui recuperar mais um trecho da *live* feita em meio a turnê da cantora pela Europa, duas semanas antes da entrevista, para explicar essa ação:

Hoje em dia, por mais que política seja um assunto sério, infelizmente, gente, as coisas estão se resolvendo nos *qui-qui-qui* de internet. A que ponto chegamos... principalmente para o público jovem. O povo não quer que eu comunique com o público jovem? A linguagem do público jovem é essa aí, minha galera! (...) Amor, tu acha que o adolescente que tirou o título (claro que eu não estou generalizando – não todos) só pra entrar na onda pra estar tipo *cool*, só porque geral ta fazendo, tu acha que esse adolescente vai ficar parando pra olhar assunto sério de política, *mermão*? Ele quer ver é *qui-qui-qui*, quer ver a linguagem da zoeira (VOU CONTAR TUDO, 2022).

As reações e expressões da cantora denotam que a postura de decisão inconformada por um mal necessário para vencer outro mal maior dá lugar, aos poucos, a uma imagem amistosa de uma personalidade digital que se percebe ouvida e atendida em suas estratégias. A última interação analisada neste artigo aconteceu dia 20 de agosto no Twitter, quando @LulaOficial anuncia o lançamento do novo *jingle* da campanha, com uma proposta mais antenada à cultura digital e até um *challenge*[[3]](#footnote-3) incorporado:

**Fig. 3:** Jingle mais digital tem apoio de Anitta

Interface gráfica do usuário, Aplicativo

Descrição gerada automaticamente

Fonte: Twitter @LulaOficial[[4]](#footnote-4)

**A ordem da fênix**

Com o levantamento webgráfico realizado, cabe tecer de que forma são acionadas as relações semânticas com as referências de cultura pop realizadas por Anitta como parte de uma estratégia de linguagem para melhor comunicar com o público jovem. Como dito anteriormente, de acordo com Girardet (1987), é a partir de mitos e crenças que as relações políticas são amalgamadas em corações e mentes. Eles podem ser reduzidos a quatro grandes eixos narrativos: A conspiração, o salvador, a era de ouro e a unidade.

Toda boa história precisa de antagonismos. Em Harry Potter, um bruxo poderoso se movimenta nas sombras, arregimenta súditos leais e, ao mesmo tempo que busca as relíquias da morte, capazes de lhe dar poder absoluto sobre trouxas e mágicos, começa a corroer de dentro para fora o Ministério da Magia - instituição que mantém a organização do mundo bruxo. Ele já havia empreendido uma primeira tentativa que causou grande destruição e custou a vida dos pais de Harry, mas está pronto para a segunda empreitada. O nome desse grande vilão não pode ser dito. Nesse contexto, Voldemort representa a conspiração. De acordo com Girardet, a organização começa com a criação de uma entidade secreta que deve ser temida (GIRARDET, 1987, p. 40).

Tal como nas histórias, usar o nome “Bolsonaro” atrai problemas, porque permite que ele cresça e que seus seguidores comecem a perseguir quem quer que o critique. Anitta os chama de “comensais do Voldemort”, numa referência aos comensais da morte. Em “O cálice de fogo”, eles são descritos como os aliados mais próximos ao vilão e, quando ele é derrotado pelo feitiço de proteção presente em Harry ainda bebê, vários permanecem fiéis, enquanto outros alegam terem sido enfeitiçados para seguir as ordens do senhor das trevas – um perfil que o seguidor de Anitta e fã de Harry Potter facilmente associaria ao bolsonarista arrependido.

Ao mobilizar essa comparação semântica, tão viva no imaginário de espectadores novos e originais da saga do jovem bruxo, Anitta retoma, de acordo com a visão de Girardet, um horror primitivo, imagem primordial e constitutiva do inconsciente humano. É interessante notar que esse é o mesmo recurso utilizado por Bolsonaro, ressuscitando, entre os mais velhos especialmente, a lembrança da associação mítica da guerra fria - do perigo comunista como a encarnação do diabo. Essa desumanização mítica é algo preocupante, uma vez que “*Paradoxalmente, o mito do Complô tende, assim, a preencher uma função social de importância não negligenciável, e que é da ordem da explicação*” (GIRARDET, 1987, p.55). Dessa forma, para se resolver um problema de compreensão racional complexa de uma maneira simples, basta eliminar o inimigo. E, para isso, é necessária a liderança de um herói – É nesse ponto da história que somos introduzidos à figura de Lula Dumbledore.

Girardet aponta a existência de quatro perfis de personagens que atendem o chamado heróico: O Herói velho que já venceu uma vez, mas precisa voltar ao campo de batalha para derrotar o inimigo; o herói audacioso, conhecido por suas ações ousadas e incríveis; o herói providencial, guardião dos fundamentos da pátria; e o profeta, que se apresenta como impulsionado por forças místicas que fogem à sua vontade para se levantar contra o inimigo. Todo processo de heroificação depende da personalidade do salvador e as necessidades de suas respectivas comunidades em certo momento histórico. Assim, tanto Dumbledore quanto Lula se enquadram no arquétipo do herói velho.

Diretor da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, Dumbledore é um bruxo da Ordem de Merlin, primeira classe, que, apesar de ser considerado o maior feiticeiro de todos os tempos e defensor dos direitos dos trouxas, guardava um passado obscuro, no qual a paixão por Grindewald, um mago sombrio anterior a Voldemort, somada a sua vaidade, quase o fizeram empreender uma guerra pela supremacia bruxa. Ele se arrepende em tempo de uma catástrofe, mas não o suficiente para evitar a morte de sua irmã. Com a tragédia, toma o celibato como penitência e adota uma postura de vigilante para que outras tentativas malignas não tenham sucesso (ROWLING, 2017; ROWLING & KLOVES, 2022).

Girardet aponta o arquétipo do homem velho como herói de guerras do passado que decide se retirar da vida pública. Mas em um momento crucial, ele abandona o seu projeto de uma velhice tranquila para obedecer ao chamado do povo. Um discurso comum desse personagem é o de voltar às raízes, reconstruir a casa, abrigo e proteção (GIRARDET, 1987, p.73,74). Existe aqui uma associação ao mito da era de ouro – um passado idílico, despido de detalhes indesejáveis, onde havia felicidade e fartura (*idem*, 1987, p. 98). Tal como Dumbledore, Lula é colocado como o herói que na juventude enfrentou as forças sombrias da ditadura, que conduziu os trouxas (leia-se aqueles que não possuem o poder aquisitivo) a um período de paz e tranquilidade em sua fase madura e agora retorna na velhice, como o último grande mago político da ordem de Ulisses, apontado como o único que possui poder suficiente para derrotar Bolsonaro Voldemort. É Lula, filho de Grifinória, a casa dos mestiços e heróis, aquele que pode conduzir a luta contra os piores membros de Sonserina, estandarte dos que se consideram puros e superiores. Destaca-se aqui uma referência feita por Anitta a essa última casa. Ao dizer que Lula defende Sonserina pela democracia, ela confere ao político a virtude de cuidar mesmo dos presunçosos, que se consideram superiores, em favor da unidade.

Também é interessante destacar que, por não serem racionais, os mitos podem conter várias conotações. Frequentemente, inclusive, ele inverte seu significado. A conspiração, por exemplo, pode ser positiva (complô demoníaco X santa conjuração). O segredo, a máscara, o juramento e os cúmplices podem ser, num aspecto mitológico, a depender da história, atributos heroicos, como conspiradores do bem (GIRARDET, 1987, p.16). Os que são chamados de comensais da morte podem se sentir como parte de uma revolução que será um benefício para a humanidade, bem como quem assume o papel de Voldemort é visto por outros como o herói-profeta, que denuncia a profanação mundana e anuncia novo céu e nova terra. Quanto mais se distancia da narrativa, mais se percebe que, para os personagens envolvidos, bem e mal é só uma questão de ponto de vista.

Mas ainda há uma ponta solta nesta analogia: quem é Harry Potter? Ele é o verdadeiro herói predestinado a derrotar Voldemort. Dumbledore, apesar de grandes atos de coragem e sabedoria, atua como um coadjuvante, aquele que orienta o verdadeiro campeão para enfrentar o mal. Quem é o jovem, recém-chegado à Escola de Magia, cheio de curiosidades e ideias? Esse é o (e)leitor que acaba de tirar seu título e vai votar pela primeira vez. Entretanto, ele não pode derrotar Voldemort sozinho! Precisa da unidade de todos os seus amigos de Hogwarts para vencerem juntos, como maioria, por meio do voto. E esse é o desfecho final que conclui um ciclo mitológico político observado por Girardet.

**Relíquias da morte**

Ao contrário da realidade, como aponta Jost (2007), a ficção supõe uma certa coerência. A previsibilidade da organização ficcional que preenche as lacunas ocultas ou inexplicáveis para o jovem cidadão nas malícias dos meandros políticos. O emprego de elementos ficcionais em produções midiáticas infantojuvenis, apresentado neste artigo, comprova ser esse um ótimo recurso de linguagem para ajudar esse público a compreender temas complexos da vida pública. Por outra via, também é importante que crianças e adolescentes tenham a compreensão de trata-se apenas disso – uma analogia comparativa. Caso contrário, indivíduos podem ser despidos de sua humanidade, assumir a culpa por mazelas complexas e funcionarem como bodes expiatórios do mal – o que já aconteceu na História mais de uma vez.

Em Harry Potter, havia três relíquias da morte: a capa de invisibilidade, a varinha das varinhas e a pedra da ressurreição – aquele que possuísse as três teria poder suficiente para ser o senhor da morte. Em outras palavras, poder é algo que precisa ser compartilhado. A referência aqui vale tanto para o cargo pleiteado por Lula e Bolsonaro quanto para a força de influenciadora digital exercida por Anitta. Outras histórias virão.

BIBLIOGRAFIA

ANITTA é convidada por Janja, esposa de Lula, para almoço. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, 16 de jul. de 2022. Política. Disponível em: < [https://www.em.com.br/app/ noticia/politica/2022/07/16/interna\_politica,1380676/anitta-e-convidada-por-janja-esposa-de-lula-para-almoco.shtml](https://www.em.com.br/app/%20noticia/politica/2022/07/16/interna_politica,1380676/anitta-e-convidada-por-janja-esposa-de-lula-para-almoco.shtml)>

# ANITTA desautoriza PT a usar sua imagem e Bolsonaro reage com aplausos. Isto É Dinheiro. São Paulo, 17 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/anitta-desautoriza-pt-a-usar-sua-imagem-e-bolsonaro-reage-com-aplausos/>> . Acesso em 24 de Ago. de 2022.

BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE DE NANTES. Les journaux pour les filles et les garçons du XIXe siècle aux années 1960 aux années 1960. **Les Matinées du CBB**, 2011 Disponível em: [https://livrjeun.bibli.fr/doc\_num.php? explnum\_id=53](https://livrjeun.bibli.fr/doc_num.php?%20explnum_id=53)

BALVIN, J. Anitta for president. **Interview**. Nova York, 27 mai. 2022. Disponível em: < <https://www.interviewmagazine.com/music/anitta-for-president>> . Acesso em: 20 de ago. 2022.

CEM ANOS do rádio no Brasil: os programas para crianças. **Rádio MEC.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-07/cem-anos-do-radio-no-brasil-os-programas-para-criancas>. Acesso em: 19 ago. 2022.

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**, 2016. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: [https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/ R11-3118-1.pdf](https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/%20R11-3118-1.pdf)

DALL’AGNOL, Laísa. Janja pede dueto com Anitta no TikTok, após cantora declarar voto. **Veja**. São Paulo. 11 de jul. de 2022. Coluna Radar. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/janja-pede-dueto-com-anitta-no-tiktok-apos-cantora-declarar-voto/>. Acesso em: 24 de ago. de 2022.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

GONÇALVES R. F., & GOMES, L. M (2016). Imagens de uma República infantil: Angelo Agostini nas revistas O Malho e O Tico-Tico. **Revista Maracanan**. vol. 12, n.14, p. 225-240, 2016. Disponível em: [https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ maracanan/article/view/20871/15297](https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/%20maracanan/article/view/20871/15297)

# GUILTEMAN, P. Educar y entretener. La revista Billiken en años de ditadura. Em KAUFMANN, C. *Dictadura y educación* (1a ed. Vol. 3 pp 299-328). Salamanca: FahrenHouse, 2018.

JOST, François. **Compreender a televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP**:** EDUSC, 2001.

PAPEL POP. “Envolver”, de Anitta, é a música solo brasileira mais reproduzida na história do Spotify! Disponível em: <https://www.papelpop.com/2022/07/envolver-de-anitta-e-a-musica-solo-brasileira-mais-reproduzida-na-historia-do-spotify/> . Acesso em: 20 ago. 2022.

MACHADO, Anitta Larissa. **Perfil**. Linkedin. Disponível em: https://www.linkedin.com /in/anitta-larissa-machado-a1118818a/?originalSubdomain=br. Acesso em: 20 ago. 2022.

MARTINS, Raimundo. Por que e como falamos da cultura visual? **Visualidades**, v. 4, n. 1 e 2, 16 abr. 2012

# MATA ROZZO, Euhen. El proyecto “Grandes Mujeres Latinoamericanas” de Billiken ganó la Mención de Honor en el Festival internacional comKids Interactivo 2022. Billiquen. Buenos Aires, 19 de ago. de 2022. Disponível em: < <https://billiken.lat/interesante/el-proyecto-grandes-mujeres-latinoamericanas-de-billiken-gano-la-mencion-de-honor-en-el-festival-internacional-comkids-interactivo-2022/>>. Acesso em: 24 de ago. de 2022.

ROWLING, J. k. **Harry Potter e o cálice de fogo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017a

\_\_\_\_\_\_ **Harry Potter e as relíquias da morte.** Rio de Janeiro: Rocco, 2017b

ROWLING, J. K. & KLOVES, S. **Animais fantásticos: os segredos de Dumbledore** – Roteiro Completo. Rio de Janeiro: Fábrica 231, 2022.

UOL. **Anitta explica apoio a Lula e diz que bolsonarista matar petista é “início de algo perigoso”.** YouTube. 13 jul. 2022.

TV BRASIL. **Ver TV - Entrevista Paula Saldanha sobre o programa Globinho**. YouTube. 24 Out. 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=fDwwx3B7yLE>

TV EXTRAORDINÁRIA. A Época de Ouro dos Programas Infantis | DOCUMENTO TV | T2:E4. YouTube. 10 de mai. 2021

VOU CONTAR TUDO. LIVE COMPLETA: Anitta fala sobre Melody, Voldemort/Bolsonaro, Lula e estratégia. YouTube. 18 jul. 2022.

1. O trabalho aqui exposto é parte do projeto de extensão com interface em pesquisa PoliJovem, subsidiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), que busca de compreender quais os melhores caminhos para produzir um conteúdo político de qualidade capaz de despertar o interesse do público infantojuvenil. [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutoranda do PPGCOM – UFJF, bolsista Fapemig. Pesquisa financiada pela Fapemig, no Projeto de Extensão com Interface em Pesquisa Polijovem. [↑](#footnote-ref-2)
3. Como o próprio nome já diz, *challenges*, termo em inglês usado para designar desafios que acontecem Instagram e TikTok. Inicialmente, eram mais elaborados, com maior nível de dificuldade. Mas o mercado, principalmente o fonográfico, viu nos *challenges* uma oportunidade para gerar engajamentos para novos lançamentos musicais. Assim nasceram as “dancinhas” com coreografias mais facilmente executáveis. Esse foi um dos motores de engajamento utilizados para o lançamento da música “Envolver”, de Anitta. [↑](#footnote-ref-3)
4. Integra do jingle disponível no link: [https://twitter.com/LulaOficial/status/1560975479070511104?s= 20&t=MtvsZFwiJPv1Ux0eMtEm\_w](https://twitter.com/LulaOficial/status/1560975479070511104?s=%2020&t=MtvsZFwiJPv1Ux0eMtEm_w) [↑](#footnote-ref-4)