

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

LAURA FERNANDES DE SOUZA

**“A BOIADEIRA CHEGOU, BEBÊ!”: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO
MIDIÁTICA DA ANA CASTELA**

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2023

LAURA FERNANDES DE SOUZA

**“A BOIADEIRA CHEGOU, BEBÊ!”: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO
MIDIÁTICA DA ANA CASTELA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa como requisito para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Ricardo Duarte.

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2023



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social - Jornalismo

Monografia intitulada “*A Boiadeira chegou, bebê!*”: *uma análise da representação midiática da Ana Castela*, de autoria da estudante Laura Fernandes de Souza, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Ricardo Duarte – Doutor em Comunicação pela UFMG / Orientador
Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV

Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier
Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti
Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV

Viçosa, 11 de dezembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Expresso minha profunda gratidão a todas as pessoas que foram fundamentais em minha jornada acadêmica. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me amparar durante toda a minha trajetória e na construção desta monografia. Ele que, desde o início, em 2019, me fortaleceu para permanecer na universidade, adquirindo novos conhecimentos e experiências, mesmo diante dos obstáculos da vida.

Estendo meu agradecimento ao meu orientador, professor Ricardo Duarte, cujo estímulo à pesquisa começou na disciplina COM 190 – Metodologia da Pesquisa em Comunicação. Nesse momento, tive a oportunidade de desenvolver o projeto de pesquisa “Do caipira ao feminejo: uma revisão de literatura e análise do discurso” e apresentá-lo no evento “Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação”, realizado como parte do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Minha gratidão também se estende a todos os professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da UFV, cuja sabedoria e apoio foram essenciais para o meu crescimento pessoal e profissional.

Não posso deixar de mencionar minha família, especialmente minha mãe, Fernanda Fernandes de Souza, que tem sido minha fortaleza em todos os momentos, sejam eles de alegria ou de tristeza. Meu pai, Geraldo Magela de Souza, minha irmã, Lívia Maria Fernandes de Souza, e meu irmão, João Felipe Fernandes de Souza, merecem igualmente meu profundo agradecimento por trazerem luz à minha vida e pelo apoio incondicional.

Agradeço às minhas amigas Alice Ruschel e Ana Caroline Souza por estarem presentes na minha jornada desde o início da minha graduação. Vocês não soltaram minha mão em momento algum e foram como âncoras: me sustentaram e me ajudaram a ser uma pessoa melhor.

Minha gratidão também à Nathália Santana, minha parceira na música, por ser como uma irmã, sustentando-me nos momentos difíceis e proporcionando os melhores momentos de descontração.

Finalmente, sou imensamente grata à minha amiga de infância, Renata Castro, que me acolhe em todos os momentos e me torna mais feliz. Obrigada de coração!

*“Cada um de nós compõe a sua história
E cada ser em si carrega o dom de ser capaz
De ser feliz”. (Almir Sater)*

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a representação midiática da cantora Ana Castela, também conhecida como Boiadeira. A cultura das celebridades desempenha um papel significativo na sociedade contemporânea, registrando e influenciando comportamentos e aspirações. No entanto, no contexto brasileiro, até 2014 existiam poucos estudos sobre produção, circulação e consumo das celebridades. Nesse sentido, esta pesquisa busca preencher essa lacuna, oferecendo uma compreensão mais especializada das dinâmicas da construção midiática da celebridade feminina Ana Castela na música sertaneja. O estudo adota uma metodologia qualitativa e exploratória, envolvendo a análise midiática sobre a cantora em questão, sua performance e relação com o público e a contemporaneidade. Ademais, serão elencados alguns trechos de suas músicas com o objetivo de entender qual a mensagem transmitida, além de acontecimentos e declarações relacionadas a essa figura pública. O referencial teórico aborda conceitos como: cultura das celebridades, sociedade do espetáculo, representações midiáticas e femininas, música sertaneja e indústria cultural. Com base nos resultados obtidos, foi possível compreender o papel da Ana Castela no cenário midiático contemporâneo, sua trajetória, posicionamento e refúgio com o público. Concluímos, portanto, que este estudo contribui para o campo da comunicação e do jornalismo, ao mesmo tempo em que estimula a reflexão sobre questões relacionadas à identidade feminina, representações de gênero, classe social e estereótipos presentes na mídia.

Palavras-chave: celebridade; representação midiática; representação feminina; música sertaneja.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the media representation of the singer Ana Castela, also known as Boiadeira. Celebrity culture plays a significant role in contemporary society, recording and influencing behaviors and aspirations. However, in the Brazilian context, until 2014 there were few studies on the production, circulation and consumption of celebrities. In this sense, this research seeks to fill this gap, offering a more specialized understanding of the dynamics of the media construction of the female celebrity Ana Castela in country music. The study adopts a qualitative and exploratory methodology, involving a media analysis of the singer in question, her performance and relationship with the public and contemporary times. In addition, some excerpts from his songs will be listed with the aim of understanding the message conveyed, as well as events and statements related to this public figure. The theoretical framework addresses concepts such as: celebrity culture, spectacle society, media and female representations, country music and the cultural industry. Based on the results obtained, it was possible to understand Ana Castela's role in the contemporary media scenario, her trajectory, positioning and refuge with the public. We conclude, therefore, that this study contributes to the field of communication and journalism, while stimulating reflection on issues related to female identity, gender representations, social class and stereotypes present in the media.

Keywords: celebrity; media representation; female representation; country music.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Capa do clipe “Boiadeira”, de Ana Castela, no YouTube.....	23
Figura 2 Melody, DJ Chris do Beat e Ana Castela (da esquerda para a direita).....	24
Figura 3 Capa da Ilustrada, editoria do jornal Folha de São Paulo.....	25
Figura 4 Selfie de Ana Castela com gado.....	27
Figura 5 Infográfico “O agro em \$: os números do agronegócio surpreendem”.....	29
Figura 6 Em show, Ana Castela canta de cima de uma estátua de cavalo.....	30
Figura 7 Captura de tela da aba “notícias” do Google.....	31
Figura 8 Sertanejas.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 CULTURA DAS CELEBRIDADES	13
2.2 REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS	15
2.3 REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS FEMININAS	16
2.4 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	18
2.5 MÚSICA SERTANEJA E INDÚSTRIA CULTURAL.....	19
3 METODOLOGIA, ANÁLISES E DISCUSSÕES	22
3.1 ANÁLISES	22
3.1.1 Ana Castela: a Boiadeira	22
3.1.2 Ascensão do Agronejo	25
3.1.3 A mercantilização da Boiadeira	29
3.1.4 Temporalidade, classe social e público-alvo de Ana Castela	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36

INTRODUÇÃO

A cultura das celebridades desempenha um papel importante na sociedade contemporânea, pois influencia as percepções, os comportamentos e, até mesmo, as aspirações humanas. Através dos meios de comunicação, pessoas célebres são construídas e representadas de diversas formas, tornando-se figuras centrais na mídia e nas nossas vidas. Como destaca França, Simões e Prado (2020), as

celebridades encarnam valores que uma sociedade destaca, em determinada época; valores que as projetam na cena pública e convocam a adesão dos públicos. Tomamos as celebridades como “sintomas” de uma sociedade, atuando como sinalizadores, mas também como mecanismo de atualização (ora reforçando, ora transformando) do quadro de valores de uma sociedade (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020, p. 52).

Ainda conforme as autoras, a existência e influência de figuras célebres é um fenômeno que acompanha a trajetória da civilização ocidental ao longo da história. No entanto, nos últimos dois séculos, ele tem adquirido novas configurações em virtude das características da modernidade, como o culto ao indivíduo, e também devido à evolução tecnológica e comunicacional. De acordo com Matta (2009, p. 1), as celebridades modernas não se preocupam com a ideia de serem imortais. Para ele,

as atuais estrelas têm encontrado como opção o foco de seus esforços em uma glória efêmera que cultua o gozo pelo sucesso presente. A ideia parece ser trabalhar como se este presente fosse contínuo e ininterrupto. Um tipo de pensamento que encontra eco no estilo de produção da moda, um negócio que funciona bem próximo a esta lógica e que também habita os circuitos midiáticos. (MATTA, 2009, p. 1-2).

Vale ressaltar que, no Brasil, até 2014 eram escassas as análises da produção, da circulação e do consumo da celebridade, como aponta França *et al.* (2014). Destarte, o presente estudo tem como intuito principal realizar uma análise da representação midiática da Ana Castela, conhecida como Boiadeira, a qual emergiu recentemente como uma figura promissora no sertanejo e sua vertente, o agronejo.

Visando abordar a problemática sobre como a representação midiática dessa celebridade é construída, de que maneira é veiculada pelos meios de comunicação e como afeta a percepção do público, a relevância deste estudo reside na compreensão mais especializada das estratégias utilizadas na construção midiática da celebridade feminina no contexto da música sertaneja, bem como na reflexão sobre os impactos sociais disso. Essa análise permitirá, também, explorar aspectos relacionados à identidade feminina, às

representações de gênero, classe social e estereótipos presentes na mídia. Além disso, contribuirá para o campo da comunicação e do jornalismo, já que congrega, conforme Matta (2009, p. 11), “a inter-relação entre a indústria cultural (ADORNO, 1971) e a cultura da mídia (KELNNER, 2001), conceitos caros para este campo do conhecimento”.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é compreender o local, a representação, os sentidos da Ana Castela no cenário midiático contemporâneo a partir da análise de sua trajetória, seus posicionamentos, sua interação com o público, bem como da percepção das matérias vinculadas em sites de notícias sobre famosos a seu respeito. Pretende-se, dessa forma, identificar como essa figura pública está inserida no contexto da música sertaneja, pois, a partir da perspectiva de França, Simões e Prado (2020, p. 52), "entendemos que as celebridades são fenômenos relacionais e contextuais e devem, portanto, ser apreendidas a partir das múltiplas relações que estabelecem em determinado contexto – em que se inscrevem e que, ao mesmo tempo, ajudam a construir”.

A metodologia utilizada compreendeu uma pesquisa básica, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório, desenvolvida a partir de uma análise com o propósito de apresentar uma visão geral sobre a representação midiática da celebridade Ana Castela. Para isso, selecionamos notícias veiculadas em portais on-line sobre a Boiadeira. Além disso, analisamos algumas músicas da artista com o objetivo de entender a mensagem transmitida nessas canções. Por fim, analisamos o seu perfil na mídia e verificamos também algumas declarações polêmicas sobre essa personalidade acerca de acontecimentos significativos em que esteve envolvida.

Esta monografia está estruturada em três capítulos. O primeiro apresenta a justificativa do estudo, com sua relevância social e cultural para a comunicação e o jornalismo. O segundo capítulo trata-se do referencial teórico que embasa nossa análise, ao discutir os seguintes conceitos relacionados: cultura das celebridades, com base nos estudos de Chris Rojek, Vera França, Lígia Lana; sociedade do espetáculo, embasado em Paula Sibilia e Douglas Kellner; representações para Stuart Hall e representações midiáticas para Vera França; representações femininas, a partir dos estudos de Lígia Lana e Angela McRobbie; música sertaneja e indústria cultural baseado na tese de Gustavo Alonso; entre outros conceitos e seus respectivos autores e definições. O terceiro capítulo aborda a metodologia utilizada para a análise da representação midiática de Ana Castela, bem como os resultados obtidos e a discussão da problemática envolvida.

1 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

OFuxico, UOL *Splash*, *Purepeople* BR, R7 Entretenimento, Observatório dos Famosos e Gshow são alguns dos portais de notícias on-line que fazem o jornalismo de celebridade, gênero que vem crescendo nos últimos anos, de acordo com Severino (2010). Por outro lado, como aborda França *et al.* (2014), ainda são escassas, no Brasil, as análises da produção, circulação e do consumo de celebridades. Inclusive, há sobre a Ana Castela poucos estudos em nível de trabalho de conclusão de curso, visto que sua carreira artística é muito recente. Portanto, a discussão acerca da representação midiática da celebridade Boiadeira na música sertaneja contribui para uma compreensão mais ampla da cultura das celebridades e da influência da mídia na construção de imagens públicas. Ao explorar como essa representação é moldada e disseminada, é possível refletir sobre os processos de construção de identidades, estereótipos e idealizações na sociedade contemporânea.

É interessante refletir, também, sobre a incessante busca por fama em nossa sociedade. Como destaca Paula Sibilia (2008, p. 248), a intimidade tornou-se um espetáculo na contemporaneidade e “talvez tudo isso se justifique porque, no regime de visibilidade que vigora na sociedade espetacular, o único destino que pode resultar mais vazio e desolador que ser famoso sem motivo algum é, simplesmente, o fato de não ser famoso”. Tal fenômeno é notável nas redes sociais, onde a “superexposição pessoal está em alta”, conforme Lontra e Lourenço (2022, n. p.), com as pessoas narrando suas vidas incessantemente e no sucesso de *reality shows*.

Além do mais, o estudo da música sertaneja como fenômeno cultural é relevante por sua importância no cenário brasileiro. Isso é perceptível a partir de uma simples busca no Google. Recentemente, o portal *Rolling Stone* Brasil divulgou que o “sertanejo foi o gênero mais ouvido do Brasil no verão 2023, segundo *Spotify*” (SERTANEJO, 2023, n. p.). Além disso, o portal Exame publicou que “Ana Castela assume o topo de artista mais ouvida do Brasil no *Spotify*” (ANA, 2023, n. p.). Coincidentemente, “em 2023, o agronegócio deve ter maior crescimento em seis anos” (EM, 2023, n. p.), segundo outra matéria do Exame.

A música sertaneja tem uma forte conexão com a identidade nacional e com aspectos da vida no campo e da cultura do interior. Vale destacar, ainda, que, atualmente, emerge uma nova vertente do sertanejo, o agronejo, o qual, consoante Albuquerque (2022, n. p.), “opera como máquina de propaganda da indústria agropecuária, muitas vezes apropriando-se de discursos e narrativas de gêneros musicais marginalizados, como o funk”. Além de

incorporar símbolos e narrativas de outros gêneros musicais, os principais artistas dessa tendência também estão reinterpretando elementos do sertanejo tradicional, como o movimento do “feminejo”. Dessa forma, compreender as representações das celebridades permite analisar as representações de gênero, os valores culturais e as dinâmicas sociais presentes nesse contexto específico.

Agora, a temática das músicas sertanejas não gira mais em torno das "patroas", mas sim das "brutas do agro", como a Ana Castela. Uma rápida pesquisa no Google Imagens com a palavra-chave “brutas do agro” resulta em imagens de mulheres vaqueiras ou “*cowgirls*”, conhecidas pelo estilo *country* e *western*, que inclui as botas e chapéus como parte do visual característico. Elas também são vistas como mulheres fortes, independentes e participantes ativas nas atividades rurais, como a agricultura, a pecuária e outras tarefas relacionadas à vida no campo. Além de hábitos, compartilham gostos, como apreciar música sertaneja, cerveja e churrasco. É importante notar que estereótipos como esse das “brutas do agro” podem ser redutores e não representar completamente a diversidade das mulheres rurais, as quais podem apresentar uma variedade de interesses, estilos de vida e papéis nas comunidades agrícolas.

No âmbito social, esta monografia contribui para uma reflexão crítica sobre os efeitos das representações midiáticas na percepção do público. Uma análise da Ana Castela na mídia permite revelar padrões, estereótipos e expectativas relacionadas à imagem feminina na música sertaneja, no contexto do agronejo. Essa compreensão mais especializada pode levar a discussões sobre a importância da representatividade e da diversidade na mídia, bem como sobre os papéis de gênero e as dinâmicas de poder na sociedade. Pois, como destaca Lígia Lana (2014, p. 182),

a celebridade feminina seria a materialização mais adequada do pensamento de Angela McRobbie. A celebridade representa a mulher que chegou ao topo, sugerindo que as conquistas femininas deram certo. No entanto, ela não pode ser associada à busca feminista pela igualdade, pois, ao representar o lado negativo da exposição da vida pessoal feminina, suas representações não contribuem para o positivo reposicionamento do pessoal como político. (LANA, 2014, p. 182).

Esta monografia se mostra relevante, ainda, para os estudiosos e profissionais da área de comunicação, mídia e cultura, oferecendo *insights* sobre os processos de construção de celebridades, as estratégias midiáticas e os discursos veiculados pelos meios de comunicação. Os resultados aqui apresentados contribuem para a aprendizagem do conhecimento nessa área acadêmica e para a promoção de uma mídia mais consciente e responsável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURA DAS CELEBRIDADES

“Celebridade” tem origem na expressão do latim *celebritas*, que significa “fama” ou “grande público”. Como aponta Ortiz (2016), muitos autores destacam a dimensão de atualidade do fenômeno em questão. Nesse sentido, a formação de uma *celebrity culture* depende da excelência dos canais de comunicação, da criação da fotografia e do cinema, da disseminação da mídia impressa em grande escala, do surgimento da publicidade contemporânea, da chegada do rádio e da televisão.

Segundo Ruebsaat (2007, p.9, *apud* ORTIZ, 2016, p.672), a

celebridade, tal como a conhecemos hoje, foi criada pela mídia de massa moderna. Ele [o surgimento das celebridades] começa com a fotografia no início do século XIX, quando, pela primeira vez na história, as pessoas puderam olhar suas imagens em outra coisa que não fosse um espelho (RUEBSAAT, 2007, p. 9, *apud* ORTIZ, 2016, p. 672).

Por outro lado, o autor Leo Braudy (1986, *apud* ORTIZ, 2016) argumenta que a busca por fama e reconhecimento é uma característica intrínseca à natureza humana e, desse modo, acompanha a espécie ao longo da história. Mas essa visão é contestada por críticos que destacam a variação do conceito de pessoa e a diferenciação entre fama, renome e celebridade ao longo do tempo. Um deles é Chris Rojek (2001), que

ao diferenciar as noções de celebridade e renome, chama a atenção para esse aspecto. O renome seria uma distinção social dentro de um grupo limitado de pessoas; a fama estaria circunscrita a um campo com fronteiras bem delineadas. Em contrapartida, a celebridade teria como condição a distância social, o fato de transcender o horizonte dos grupos e agrupamentos particulares (ROJEK, 2001, *apud* ORTIZ, 2016, p. 675).

Para Rojek (2008, p. 15), existem três grandes processos históricos inter-relacionados que despontam a celebridade como preocupação pública: “Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria”. Ele acredita que as celebridades são fabricações culturais e atribuem status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública. Além disso, o autor evidencia que a representação da mídia é a base da celebridade, através de sua presença encenada. Rojek (2008) explica, ainda, a relação estabelecida entre a celebridade e o mercado:

O mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo. Não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que a cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria. (ROJEK, 2008, p. 16).

Nessa mesma perspectiva, Matta (2009) ressalta que as celebridades seguem o caminho das receitas financeiras e das audiências midiáticas, estudando os consumidores para entender suas expectativas e desejos. Ademais, elas são planejadas para durar pouco e atender aos interesses do mercado através de atributos que possua, como, por exemplo, juventude, forma de agir, voz de adolescente, entre outros:

Quando dizemos que uma celebridade do mundo da música, por exemplo, é tratada por uma indústria do entretenimento como uma marca, afirmamos que há um planejamento da construção de seus significados. Busca-se, em função de objetivos comerciais, a associação à celebridade de atributos positivos para serem lembrados por indivíduos quando consumirem sua música e os outros produtos culturais que se encontram à sua volta: shows, CD, DVD etc. Como dissemos, atualmente, certas celebridades, tratadas como marcas, apresentam características típicas de produtos do contemporâneo como: efemeridade e perecibilidade, entre outras, talvez por padecerem de superexposição. (MATTA, 2009, p. 3).

A celebridade é caracterizada por possuir uma individualidade que a define e pela qual é reconhecida. Sua classe social ou seu pertencimento a grupos tornam-se menos importantes em comparação à sua singularidade pessoal, conforme Ortiz (2016). Sendo assim, o reconhecimento da celebridade depende da existência de pessoas que a vejam como "íntimos estranhos", ou seja, pessoas que se sintam próximas a ela de alguma forma, mesmo que não tenham um relacionamento pessoal direto.

Como destaca França *et al.* (2014), a internet impulsionou a exposição das celebridades que hoje encontram-se em várias plataformas on-line, para além das revistas e da TV. Dessa forma, tanto a vida profissional quanto a privada dos famosos são tematizadas nos diferentes dispositivos midiáticos, convocando as pessoas a “louvar as glórias, lamentar as quedas ou mesmo zombar dos fracassos das pessoas célebres” (FRANÇA *et al.*, 2014, p.7).

Além disso, Herschmann e Pereira (2003) destacam que a mídia contemporânea mobiliza fortemente seu público com os relatos do mais simples cotidiano e de narrativas biográficas, principalmente aquelas que fazem referência à trajetória das celebridades, produzindo diferentes reações.

Por fim, para Lígia Lana (2014), a mídia cria celebridades a partir de acontecimentos íntimos e privados das suas trajetórias, pois apenas o talento não é suficiente. Assim, o

jornalismo de celebridade cresce e lucra noticiando a vida privada dos famosos. Nas palavras da autora:

O jornalismo de celebridade é um gênero rentável, que pode ser apropriado por publicações diversas. Recheio moldável para diversos enquadramentos, a vida pessoal das celebridades preenche revistas masculinas e femininas, populares e tradicionais. As mulheres célebres, no contexto da erotização da cultura, tornam-se conteúdos lucrativos para a mídia que, em diálogo com a vida social, lembra que as desigualdades de gênero nas sociedades complexas são experimentadas de maneiras sutis e contraditórias. (LANA, 2014, p. 190).

2.2 REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS

As representações estão presentes em tudo, inclusive na mídia, e são realizadas por meio de diferentes recursos, como imagens, símbolos e discursos. Também precisamos reconhecer que as representações midiáticas não são meras reproduções da realidade, mas sim construções sociais influenciadas por fatores diversos, como interesses comerciais, valores dominantes, visões de mundo dos produtores de mídia e dinâmicas de poder.

Como ratifica Woodward (2000: 17-18), é por intermédio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência, àquilo que somos e àquilo que podemos nos tornar: Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o “novo homem” das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso. (FREIRE FILHO, 2009, p. 45).

Para Coutinho e Quartiero (2009, p. 2), “representação vem do vocábulo latino *representationis* e significa ‘imagem ou reprodução de alguma coisa’, analógico, imitação de objetos, eventos, processos e relações”. Logo, o conceito é extremamente importante para os estudos da comunicação, pois “insere a perspectiva da simulação e da intencionalidade, capaz de atribuir ao meio televisual para metáfora que não a de ‘janela para o mundo’”, consoante Soares (2007, *apud* COUTINHO, QUARTIERO, 2009, p. 2-3).

Hall (2016) aborda a importância da representação no processo de produção e compartilhamento de significados dentro de uma cultura. Para ele, “representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (HALL, 2016, p. 31).

Nessa mesma perspectiva, ao buscar entender como as representações se inserem na comunicação, França (2004) também as relaciona aos sinônimos de signos e imagens. Como evidencia em seu estudo: “representações podem ser tomadas como sinônimo de signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamento, atividade representacional dos indivíduos, conjunto de ideias desenvolvidas por uma sociedade” (FRANÇA, 2004, p. 14).

O conceito de representação tem tido uso crescente nos estudos de comunicação e cultura. Para Soares (2007, p. 51), “as representações midiáticas são geralmente analisadas como modos de exposição de determinados assuntos ou pessoas que salientam algumas de suas características, ou mesmo acrescentam a eles ou subtraem deles certos atributos”. Além disso, “desempenham papéis distintos nos três grandes gêneros da cultura de massa: a ficção, a persuasão (publicidade comercial, propaganda política) e a informação (jornalismo)” (SOARES, 2007, p. 52). Portanto, percebe-se que as representações midiáticas são divididas em três categorias e ajudam a entender e abordar assuntos relacionados às minorias. É o caso, por exemplo, da representação midiática feminina, pois conforme Soares (2007, p. 53), “as imagens da mulher na publicidade, por exemplo, são, via de regra, desviantes, comparadas a padrões populacionais regulares, sendo, no entanto, apresentadas pelos meios como se correspondessem a biótipos estatisticamente frequentes”.

2.3 REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS FEMININAS

Para compreender as representações femininas na mídia massiva, Lígia Lana (2014) identificou dois terrenos antagônicos a partir da investigação da cultura da celebridade e do pós-feminismo. Ela menciona que existem dois aspectos diferentes em jogo: “Por um lado, os estudos de celebridade criticam a exploração de suas vidas privadas em detrimento da vida coletiva; por outro, o feminismo busca romper as desigualdades da vida coletiva através da aproximação, do reexame e da reconfiguração do privado” (LANA, 2014, p. 181).

Dessa forma, Lana (2014) sugere que as celebridades, especialmente as mulheres, são exemplos dessa tensão entre a exposição da vida privada de forma negativa (que pode levar à degradação da vida pública) e positiva (que pode aproximar o pessoal da luta política). Ela argumenta, ainda, que essa problemática pode fornecer um caminho interessante para se analisar as desigualdades de gênero.

Ao discutir a relação entre a cultura da celebridade, o pós-feminismo e as representações femininas na mídia, essa autora revela crer que a celebridade feminina seria a

materialização mais adequada do pensamento de Angela McRobbie, escritora feminista britânica:

Em princípio, as celebridades femininas não experimentam os conflitos das desigualdades de gênero: elas são mulheres que chegaram ao topo, assim como executivas, esportistas e variados tipos de mulheres poderosas. A noção de sucesso feminino desperta o olhar crítico de Angela McRobbie (2009). Segundo ela, ao celebrar as conquistas das mulheres, o feminismo é apresentado para jovens garotas como um movimento passado e concluído, que foi vivido pelas mães ou avós. Assim, hoje, não haveria mais o antifeminismo, como nos anos 1980-1990, mas a comemoração do bem-sucedido movimento. O problema, para McRobbie, é que o projeto feminista da igualdade não foi alcançado. Em vários setores, as desigualdades podem ser observadas: salários menores em cargos equivalentes aos dos homens, maior analfabetismo, menos ocupação em cargos de liderança e na política. (LANA, 2014, p. 182).

Segundo Dias (2016), a luta das mulheres por independência e igualdade tem sido travada há muitos anos; e repercute tanto na mídia, através das propagandas publicitárias, quanto nas formas culturais, como filmes, séries e novelas. O autor destaca que as representações das mulheres na mídia se tornaram mais proeminentes no final dos anos 1990 e início dos anos 2000.

Contudo, esse não é um fenômeno recente, visto que tais representações passaram por mudanças significativas na mídia, especialmente na publicidade, a partir dos anos 1980, quando as mulheres conquistavam cada vez mais espaço no mercado de trabalho, conforme relata Fujisawa (2006, *apud* PEREIRA, 2014). Antes disso, as representações das mulheres na mídia reforçavam, muitas vezes, estereótipos limitantes ao retratá-las de maneira estereotipada e/ou ocupando papéis tradicionais. No entanto, com a presença crescente das mulheres no mercado de trabalho e sua busca por autonomia e igualdade, as representações continuam a evoluir. Em suma:

Para Fujisawa (2006), a partir dos anos 1980, com a conquista em massa das mulheres do mercado de trabalho, começam as mudanças de representações sociais das mulheres nas mídias, principalmente nas propagandas, visto que precisavam gerar uma identificação do público com seus produtos e programas televisivos. (FUJISAWA, 2006, *apud* PEREIRA 2014, p. 108)

Por outro lado, ao discorrer sobre as relações entre o corpo feminino e a mídia, Valentim (2017, p. 29) ressalta que “ainda que as mulheres ocupem novos papéis e tenham certa autonomia sobre sua própria identidade e subjetividade, os padrões e estereótipos socialmente estabelecidos ditam muitas regras acerca da representação e aceitação corporal”.

2.4 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo são temas centrais na análise da sociedade contemporânea e das transformações ocorridas com o avanço da mídia e da tecnologia. Conforme Herschmann e Pereira (2003, p. 46),

vivemos em um universo teatralizado no qual o cotidiano se tornou espetáculo; entretanto, isso não tem, necessariamente, implicações negativas sobre a vida social. Também nessa direção, os consumidores on-line de hoje, do mercado hipersegmentado, vêm realizando, através do farto material biográfico veiculado em diferentes media, apropriações afetivas e simbólicas que lhes permitem atribuir sentidos à realidade, construindo laços sociais e comunitários, e (re)elaborando ou enquadrando uma memória local ou (trans)nacional. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2003, p. 46)

Kellner (2004), por sua vez, argumenta que a mídia, especialmente a televisão e o cinema, tem se voltado cada vez mais para o espetáculo e o utilizado como uma estratégia para atrair e manter a atenção do público. Nesse sentido, o autor comenta acerca do conceito de sociedade do espetáculo:

O conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord e seus companheiros na Internacional Situacionista, tem causado grande impacto nas várias teorias contemporâneas sobre sociedade e cultura. Para Debord, o espetáculo “unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes” (Debord, 1967: #10). O conceito de Debord, apresentado pela primeira vez nos anos 60, ainda hoje continua a circular na internet e em outros sites acadêmicos ou culturais. O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. (KELLNER, 2004, p. 5)

Com base nesse conceito, Kellner (2004) afirma que os espetáculos são eventos culturais midiáticos que refletem os valores fundamentais da sociedade contemporânea ao influenciar o comportamento dos indivíduos e dramatizar suas controvérsias, lutas e também modelos de resolução de conflitos. Para ele, “[os espetáculos] incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia” (KELLNER, 2004, p. 5).

Nessa perspectiva, Rodrigues (2019) pontua que tanto o espetáculo quanto a mercantilização tornaram-se parte intrínseca da visibilidade contemporânea. Além disso, esse sistema social espetacularizado se transformou em parte essencial da formação dos indivíduos, que tendem a moldar sua subjetividade com base na percepção dos outros. Nesse tocante, Sibilía (2008, p. 30) identificou que

quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos “mentem” ao narrar suas vidas na web. Aproveitando vantagens como a possibilidade do anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativas, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: não autênticos. Ou seja, enganosas autoficções, meras mentiras que se fazem passar por pretensas realidades, ou então relatos não fictícios que preferem explorar a ambiguidade entre um e outro campo (SIBILIA, 2008, p. 30).

A problemática é que na sociedade do espetáculo há uma vigilância constante e “como a vigilância tende a moldar os indivíduos e suas subjetividades, os indivíduos tendem a se moldar para agradar ao olhar alheio” (RODRIGUES, 2019, p. 22). Além de que, na contemporaneidade, desenvolveu-se um prazer ao ser observado, pois, ao buscar um determinado objetivo social, os indivíduos elaboram uma imagem de si

para que seja vista, para exibi-la e que seja observada, para provocar efeitos nos outros. Em uma cultura cada vez mais orientada em direção à eficácia, costuma-se desdenhar qualquer indagação sobre as causas profundas, a fim de focalizar todas as energias na produção de determinados efeitos no aparelho perceptivo alheio (SIBILIA, 2008, p. 244).

2.5 MÚSICA SERTANEJA E INDÚSTRIA CULTURAL

Segundo Souza (2020, p. 3), o sertanejo, gênero musical brasileiro, teve seu início por volta de 1910, destacando-se pelo instrumento viola e pela idealização da vida rural em suas letras. O compositor Ivan Vilela mencionou a origem desse estilo:

Conforme Vilela (2014), a música sertaneja inicialmente foi conhecida como música caipira ou de “raiz” e, em sua origem, está centrada em valores católicos patriarcais tradicionais, que enfatizam uma sociabilidade em torno da família extensa, da solidariedade comunitária e da obrigação religiosa herdada e vitalícia. (VILELA, 2014 *apud* CORTEZ; SILVA; CARVALHO, 2015, p. 4).

Com o passar do tempo e à medida que a urbanização e o avanço tecnológico levavam muitas pessoas para as cidades, a viola e as letras sobre a vida rural perderam sua dominância na música sertaneja. Isso resultou em transformações significativas no ritmo, nos instrumentos e na melodia desse estilo musical:

O ritmo que caracterizava, inicialmente, o Brasil rural com a música caipira, migrou para a cidade e se adaptou às tecnologias que foram surgindo. Um processo turbulento, recheado por discordâncias e acusações ligadas, principalmente, à pureza estética, já que ao se modernizar a música sertaneja misturava-se a outros gêneros, incorporava ritmos estrangeiros, eletrificava-se, e perdia, segundo os puristas, a essência da verdadeira música sertaneja. (ALMEIDA, 2016, p. 278)

Para o historiador Gustavo Alonso (2011), a música sertaneja no Brasil foi dividida em dois grupos distintos, com os "caipiras" representando as raízes rurais e os "sertanejos" sendo vistos como uma influência mais comercial e menos autêntica. Essa distinção não é apenas uma questão geracional, mas também foi incorporada pelo debate cultural e musical, especialmente entre as elites intelectuais urbanas influenciadas pela MPB. De acordo com esse autor,

o período que vai das décadas de 1970 a 1990 é um período de intensos debates entre caipiras e sertanejos que disputam o capital simbólico do campo brasileiro. Trata-se de um período em que se inventou e se construiu aceleradamente as diferenças entre um estilo e outro. Pelo menos três questões contribuíram para a construção da distinção: a) razões estéticas: a construção da noção de "pureza" do homem do campo e expulsão dos sertanejos deste ideal; b) a catalisação da industrialização nacional promovida pela ditadura civil-militar e a construção da imagem dos sertanejos como associados a esse projeto; c) o apoio da MPB aos caipiras, legitimando um discurso pré-tropicalista de valorização das "raízes" nacionais. (ALONSO, 2011, p. 17)

Como relata Souza (2020), alguns pesquisadores, influenciados pelas ideias de Theodor Adorno e Max Horkheimer, enxergam o sertanejo como um produto da indústria cultural, resultado da urbanização e da ascensão da burguesia, e o consideram um meio de alienação do proletariado. A esse respeito, afirma Caldas (1979, p.2);

Não é tarefa da indústria cultural, na sociedade capitalista, elevar os níveis cultural e educacional da grande massa, que, por isso, e por sua condição social, não tem outra alternativa senão consumir aquilo que lhe é insistentemente oferecido: o esteticamente grotesco, transformada a temática predominante, tão rica em outras modalidades musicais, em mera redundância de formas literárias, linguísticas, de rimas, enfim, de todo o discurso da canção. (CALDAS, 1979, p. 2)

Em contrapartida, outros estudiosos contestam essa visão, argumentando que é essencial levar em consideração elementos como a autonomia artística, as competições simbólicas e as categorias de apreciação das músicas, conforme Gustavo Alonso (2011, p. 320) destacou em sua tese de doutorado:

Não se pode buscar na indústria cultural a explicação de todas as questões para a música sertaneja. Há uma série de disputas simbólicas e categorias de valorização que detém certa autonomia frente aos valores simplesmente alienadores das indústrias. (ALONSO, 2011, p. 320).

Assim, observa-se que o sertanejo, ao ser absorvido pela indústria cultural, passou por mudanças significativas tanto em sua forma quanto em seu conteúdo. O que antes representava a vida rural passou a abordar, principalmente, temas como amor, traição e diversão. Além disso, houve uma transformação na instrumentação, com a viola sendo gradualmente substituída por teclado, guitarra e bateria, o que culminou no surgimento do sertanejo universitário.

É relevante mencionar que as indústrias fonográficas enfrentaram uma crise na década de 80 do século passado devido aos avanços tecnológicos e às novas formas de produção, gravação e distribuição musical. Dessa forma, o auge da música sertaneja anos depois desempenhou um papel fundamental na reformulação e recuperação da indústria fonográfica (ALONSO, 2011).

Ainda segundo Alonso (2011), os sertanejos eram frequentemente acusados de serem produtos da industrialização do campo e do crescimento do agronegócio, especialmente nas plantações de soja no interior do Brasil. Em entrevista à jornalista Marília Gabriela, Chitãozinho demarcou quando o agronegócio começou a ser, de fato, importante financiador dos shows e rodeios sertanejos:

Chitãozinho: O agronegócio ajudou a gente, mas foi só na década de 80, quando começaram a acontecer as exposições de gado.

Marília Gabriela: Vamos falar honestamente. A música sertaneja deixou de ser música de gente pobre e passou a ser música de gente rica.

Chitãozinho: É exatamente isso. Eu acho que ela ficou marcada como a música desse movimento rural do Brasil que deu e dá certo até hoje. (ALONSO, 2011, p. 339, grifos do autor)¹

Na década de 1990, a percepção de que a música sertaneja era moldada principalmente pelos interesses da indústria capitalista foi reforçada pelo fato de que o sertanejo se tornou uma moda altamente comercializada. Xororó, em 1990, expressou a crença de que a moda *country* estava prestes a explodir, junto com a música sertaneja. Além de lançarem álbuns, a dupla expandiu seus negócios lançando produtos como o xampu “Fio de Cabelo”, em parceria com a Davene, e realizando colaborações com a produtora Globotec para produzir vídeos

¹ Transcrição de um trecho do programa “De frente com Gabi”, que foi ao ar em 18 de julho de 2010, na emissora SBT, e no qual Marília Gabriela entrevista a dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó.

sobre a história da dupla e comercializar roupas e acessórios, como calças jeans, cintos e botas (ALONSO, 2011).

3 METODOLOGIA, ANÁLISES E DISCUSSÕES

A metodologia qualitativa e exploratória utilizada consiste na análise de conteúdo midiático, como notícias veiculadas em portais on-line sobre a celebridade Ana Castela. Além disso, serão analisadas algumas de suas músicas com o objetivo de entender a mensagem transmitida nessas canções. Por fim, será investigada, também, a presença da cantora em diferentes plataformas – Instagram, TikTok, Facebook, YouTube e Spotify –, bem como declarações e acontecimentos significativos acerca dessa personalidade.

A princípio, desenvolvemos nossa pesquisa descritiva a partir do *template* de elaboração dos textos para o projeto Radar Celebidades do GrisLab², o qual continha as seguintes categorias: “nome da celebridade”, “categoria da celebridade”, “biografia”, “campo de exposição”, “acontecimentos” e “públicos/valores”. Através dessa tabela, foi possível ampliar a pesquisa e realizar um levantamento mais detalhado do que está sendo noticiado sobre a artista, sua trajetória, representação, discursos e exposição na mídia.

Dessa forma, espera-se identificar como Ana Castela é representada midiaticamente e qual impacto gera em seu público atualmente. Almeja-se, ainda, elucidar a relação da Boiadeira com as temáticas: representação feminina, estereótipos, mercantilização, cultura das celebridades, música sertaneja e indústria cultural, entre outras que serão discutidas ao longo desta monografia.

3.1 ANÁLISES

3.1.1 Ana Castela: a Boiadeira

Ana Flávia Castela, também conhecida como Boiadeira, é uma cantora, compositora e instrumentista brasileira. De acordo com o site de músicas Letras.mus.br, ela nasceu em 16 de novembro de 2003 na pequena cidade de Amambai, no interior do Mato Grosso do Sul, e

² “O Laboratório de Análise de Acontecimentos (GrisLab) é uma atividade de pesquisa e extensão do GRIS – Grupo de pesquisa em Imagem e Sociabilidade -, que tem o propósito de acompanhar, analisar e debater acontecimentos e figuras públicas de destaque na atualidade, a partir da repercussão que alcançam em diversos dispositivos midiáticos”. Saiba mais sobre o projeto em: <https://grislab.com.br/>.

creceu em Sete Quedas, município próximo da fronteira com o Paraguai, a quase 500 km da capital, Campo Grande. Sua infância foi marcada por atividades comuns na fazenda de seus avós, localizada no lado paraguaio da fronteira, onde aprendeu a andar a cavalo, de bicicleta e de moto. No entanto, foi na igreja que ela descobriu seu amor pela música, cantando no coral com suas amigas. Durante a pandemia da covid-19, em 2020, Ana decidiu expandir sua paixão pela música, publicando vídeos de *covers* no YouTube e no TikTok. (MARQUES, 2023, n. p.).

Como divulgado pelo portal G1, a Boiadeira encontrou sua primeira oportunidade no meio musical quando postou um vídeo de curta duração no TikTok, no qual cantava uma música sertaneja enquanto cavalgava. Isso chamou a atenção de Rodolfo Alessi, compositor e cantor da dupla Fabinho e Rodolfo, que descobriu que a jovem cantora era filha de uma amiga sua. Ele firmou uma sociedade com Raphael Soares, da dupla Léo e Raphael, na produtora Agroplay, focada em músicas relacionadas à vida no campo e, juntos, tornaram-se coautores das músicas de Ana Castela. Seu primeiro sucesso foi a música "Boiadeira", lançada em fevereiro de 2021, que descreve uma garota que trocou a cidade pela vida no campo (ORTEGA, 2022, n. p.).

Figura 1 – Capa do clipe “Boiadeira”, de Ana Castela, no YouTube



Fonte: Canal da Ana Castela no YouTube³

A história da cantora representa um fenômeno contemporâneo, no qual uma jovem do interior do Brasil torna-se uma celebridade global. Sua jornada desde a infância na fazenda

³ CASTELA, A. Ana Castela - BOIADEIRA © {Clipe Oficial}. **YouTube**, [S. l.: s. n.], 26 fev. 2021. 1 vídeo (2 min58s). Publicado pelo canal Ana Castela. Disponível em: <https://youtu.be/DyQ3McP4Two>. Acesso em: 3 nov. 2023.

até a descoberta do mundo da música através das redes sociais demonstra a influência da internet na formação da celebridade moderna (FRANÇA *et al.*, 2014).

A artista faz parte do gênero musical conhecido como agronejo ou *country* funk, que se concentra em temas relacionados a pecuária, fazendas e cavalos. Em maio de 2022, Ana Castela lançou seu grande hit "Pipoco", em colaboração com Melody e DJ Chris do Beat, uma música que mescla diversos estilos musicais. A faixa conquistou as paradas de streaming e já acumula milhões de visualizações nas plataformas Spotify, YouTube e TikTok (ORTEGA, 2022, n. p.). Nesse sentido, podemos refletir como a ascensão da celebridade está ligada à transformação do cotidiano em mercadoria (ROJEK, 2008) e como a mídia transforma indivíduos em marcas (MOTTA, 2009).

Figura 2 – Melody, DJ Chris do Beat e Ana Castela (da esquerda para a direita)



Fonte: Reprodução do G1.

Ana Castela desempenha um papel importante na popularização da moda *country*, quebrando estereótipos e tabus associados ao estilo. Como apresentado em matéria do jornal Folha de São Paulo, o estilo agro ganhou popularidade nos últimos anos, sendo exibido para milhões de pessoas em shows de artistas sertanejos, como Ana Castela e Gustavo Lima; em novelas de sucesso como "Pantanal" e "Terra e Paixão", da TV Globo; e, até mesmo, no Carnaval, com artistas como Ivete Sangalo adotando trajes de *cowgirl* (PERASSOLO, 2023). Por fim, convém pensar como o estilo remete à década de 90, quando o sertanejo se tornou uma moda altamente comercializada. (ALONSO, 2011, p. 340).

Figura 3 – Capa da Ilustrada, editoria do jornal Folha de São Paulo



Fonte: Acervo digital do jornal Folha de São Paulo

3.1.2 Ascensão do Agronejo

Ana Castela surge no cenário musical pós-Marília Mendonça, marcado pela ascensão do agronejo, uma vertente da música sertaneja que, de acordo com Albuquerque (2022), opera como propaganda do agronegócio. A Boiadeira carrega aspectos diferentes de outras cantoras sertanejas, como Roberta Miranda – consagrada como rainha da música sertaneja –, Marília Mendonça – a rainha da sofrência –, Maiara e Maraísa – patroas –, Naiara Azevedo, entre outras.

A princípio, podemos elencar o estilo *country* de Ana Castela, o qual não é adotado por essas cantoras sertanejas. As canções também possuem temas bem distintos. Roberta Miranda explorava, em suas canções, temas relacionados ao amor, a relacionamentos e emoções humanas. Na linha do feminejo, que é “um termo utilizado para designar o grupo feminino que canta sertanejo universitário” (SOUZA, 2020, p. 7), cantoras Marília Mendonça, Maiara e Maraísa, Naiara Azevedo, entre outras, abordam os mesmos temas das músicas da

rainha da música sertaneja e acrescentam, ainda que minimamente, o empoderamento feminino.

O foco da Boiadeira, no entanto, é outro. Uma de suas canções, “Dona de Mim”, até defende a emancipação da mulher no trecho “Eu criei filha minha pra ser boiadeira/ Na volta desse mundo não ficar por baixo/ Não vai ter frescurinha pra abrir porteira/ E nunca nessa vida depender de macho”⁴. Porém, a cantora se vincula à corrente do agronejo, exaltando a vida no campo, o estilo *country*, e a importância do agronegócio e; refletindo a realidade do Brasil como uma nação agrícola. Realidade essa que possui influências históricas, remetendo a quando os sertanejos eram frequentemente acusados de serem produtos da industrialização do campo e do crescimento do agronegócio (ALONSO, 2011, p. 338).

O pesquisador Gustavo Alonso (2023), em um artigo para a Folha de São Paulo intitulado "O agronejo e seus inimigos", destaca a influência significativa do crescimento do agronegócio na música sertaneja brasileira durante os anos 2000. Esse fenômeno, conhecido como agronejo, glorifica o agronegócio de alta produtividade, especialmente na produção de soja e gado. No agronejo, o homem do campo é retratado como um empreendedor e seu estilo de vida, incluindo suas roupas e seus hábitos de consumo, é celebrado como um símbolo de ascensão social.

Questionada sobre o tema das suas músicas, Ana Castela repete a narrativa econômica: "Porque o Brasil é agro. Tudo: a carne que a gente come, o que a gente compra no mercado, é tudo agro." (ORTEGA, 2022, n. p.). A jovem dá, ainda, outros motivos: "E o povo gosta. Quem anda de cavalo, as meninas dos três tambores e do laço comprido (modalidades de competição equestre), quem trabalha e mora na fazenda, não tem quem não goste desse lado bruto" (ORTEGA, 2022, n. p.). Podemos afirmar, portanto, que a celebridade Ana Castela encarna esses valores do agronegócio que a sociedade destaca. (FRANÇA *et al.*, 2020, p. 52).

⁴ CASTELA, A. ANA CASTELA - DONA DE MIM (OFICIAL). **YouTube**, [S. l.: s. n.], 23 dez. 2022. 1 vídeo (2 min34s). Publicado pelo canal Ana Castela. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rUW7ev79fTA>. Acesso em: 3 nov. 2023.

Figura 4 – Selfie de Ana Castela com gado



Fonte: Instagram da artista⁵

Segundo uma matéria da Folha de São Paulo, “Ana Castela furou a bolha do sertanejo com o funk e o agronegócio” (LUÍS, 2023b, n. p.). Nesse texto, que aborda como a cantora representa o ponto de virada na música caipira, há a declaração do pesquisador André Piunti, autor do livro *Bem Sertanejo*: “Castela pulou as etapas que se tem como padrão: gravar um projeto, investir no rádio e na internet. Ela disparou sem o investimento de costume. É muito difícil competir” (LUÍS, 2023b, n. p.). Para ele, a Boiadeira representa um avanço na música sertaneja por ser benquista pela comunidade LGBTQIA+ e por crianças e adolescentes, grupos esses menos ligados ao sertanejo.

“Exaltar o agronegócio virou receita de sucesso na música brasileira” (ROCHA, 2023, n. p.), diz a matéria do Estadão que discute como o agronejo une o modão rural de raiz a batidas urbanas antenadas e tem como principal figura a cantora Ana Castela. A junção de sertanejo com funk aparece, até mesmo, nas letras das músicas da artista, como na canção “Não Para” no trecho “Vou misturar modão com baile da gaiola/ Deixa tocar funk com moda de viola”⁶. Conforme Rocha (2023), essa nova vertente do sertanejo já dava indícios no

⁵ A postagem, realizada em sua página no Instagram em 28 de junho de 2022, pode ser consultada através do seguinte endereço eletrônico: <https://www.instagram.com/p/CfWQ1mOgSJR/?igshid=Y2NkYjk0MDhjYg==>. Acesso em: 3 nov. 2023.

⁶ SAFADÃO, W. Wesley Safadão e Ana Castela - Covardia (Clipe Oficial). **YouTube**, [S. l.: s. n.], 31 mar. 2023. 1 vídeo (2min30s). Publicado pelo canal Wesley Safadão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JiKqvsjZJZU>. Acesso em: 3 nov. 2023.

segundo semestre de 2021, a partir do sucesso da música “Os Menino da Pecuária”, da dupla paranaense Léo e Raphael, que já em 2019 cantavam que o “agro é top”.

Na matéria "O agro não poupa ninguém", da revista CartaCapital, a pesquisadora Ana Manoela Chã destaca que a modernização agrícola influenciou não apenas o campo, mas também a comunicação, reverberando na publicidade, nos programas de TV e na música. Além disso, Thiago Soares, professor da Universidade Federal de Pernambuco, observa que o agronejo aproveita o imaginário rural ao retratar uma suposta prosperidade impulsionada pelo agronegócio. Embora músicas como "Os Meninos da Pecuária" destaquem o papel do agronegócio no PIB, elas não mencionam os incentivos do governo federal. Paralelamente, o Plano Safra prevê um investimento significativo de 364,22 bilhões de reais no agronegócio, que registrou um aumento de 21,6% no primeiro trimestre de 2023 (MENDONÇA, 2023).

Vale ressaltar ainda que, em 2022, o Brasil registrou um aumento de 22,3% no desmatamento em relação ao ano anterior, totalizando 2,05 milhões de hectares afetados, principalmente nos biomas da Amazônia e do Cerrado. O Relatório Anual de Desmatamento (RAD), divulgado pelo MapBiomas, revelou que a agropecuária foi responsável por 95,7% da devastação, equivalente a 1,96 milhão de hectares (PAJOLLA, 2023).

Figura 5 – Infográfico “O agro em \$: os números do agronegócio surpreendem”



Fonte: Reprodução de CartaCapital⁷

3.1.3 A mercantilização da Boiadeira

A Boiadeira teve grande destaque em um curto período de tempo, com início já na gravação do seu primeiro DVD, na madrugada do dia 11 de maio de 2023, quando cantou para cerca de 70 mil pessoas em um show realizado em Santa Terezinha de Itaipu, cidade

⁷ MENDONÇA, F. O agro não poupa ninguém. **CartaCapital**, [s. l.], 27 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-agro-nao-poupa-ninguem/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

paranaense na fronteira do Brasil com o Paraguai e a Argentina. Conforme matéria da Folha de São Paulo, a artista parecia uma diva pop no palco:

Ela trocou de look quatro vezes, fez coreografias com dançarinos profissionais e abusou de pirotécnicas como fogos de artifício e jatos de fogo.

Castela também quis impressionar com um objeto megalomaníaco, comum em shows de música pop. Para isso, ela cantou montada numa estátua de cavalo com cinco metros de altura. No dia anterior, foi Beyoncé quem escalou em uma escultura de cavalo durante o primeiro show da turnê "Renaissance World Tour", na Suécia. A brasileira brincou com a coincidência. "Vocês vão gostar dessa surpresa, parece até o show da Beyoncé", gritou ela no microfone. (LUÍS, 2023a, n. p.)

Figura 6 – Em show, Ana Castela canta de cima de uma estátua de cavalo



Fonte: Flaney/Divulgação da Folha de São Paulo

Além desses acontecimentos marcantes, a vida amorosa da Ana Castela também é pauta de muitas notícias. Seu namoro com Gustavo Miotto rendeu várias manchetes e perpassou o possível romance, o término e a reconciliação, como podemos perceber na imagem abaixo.

Figura 7 – Captura de tela da aba “notícias” do Google

Quem / Entrevistas

Gustavo Miotto e Ana Castela são vistos aos beijos pela primeira vez; vídeo

O cantor Gustavo Miotto, de 26 anos de idade, e a cantora Ana Castela, de 19, aumentaram ainda mais os rumores de que estão namorando. Isso porque os dois, que...

25 de mai. de 2023

R7 Entretenimento

Ana Castela e Gustavo Miotto se beijam em público pela primeira vez

Pode até não ser um relacionamento oficial, mas Gustavo Miotto e Ana Castela não escondem de mais ninguém que estão juntos. Tanto é que o casal protagonizou...

25 de mai. de 2023

G1

Ana Castela e Gustavo Miotto anunciam fim de namoro

Ana Castela e Gustavo Miotto anunciaram o fim de namoro. A informação foi confirmada pela assessoria dos cantores. Eles estavam oficialmente juntos desde...

1 mês atrás

Jornal Estado de Minas

Ana Castela e Gustavo Miotto anunciam fim do namoro

Gustavo Miotto, 26 anos, e Ana Castela, 19, terminaram o relacionamento. A informação foi dada pelo próprio cantor, pelas redes sociais. Eles tinham oficializado...

1 mês atrás

CNN Brasil

Gustavo Miotto fala sobre fim de namoro com Ana Castela ...

Convidado do "Venus Podcast" da última terça-feira (26), o cantor Gustavo Miotto detalhou o término do namoro com a também cantora Ana Castela.

1 mês atrás

Correio Braziliense

Ana Castela anuncia reconciliação com Gustavo Miotto

Sim, caro leitor, a reconciliação entre Gustavo Miotto e Ana Castela é real. A informação, inclusive, foi confirmada pela própria cantora...

2 horas atrás

GZH

Ana Castela e Gustavo Miotto reatam namoro | Donna

Confirmando as suspeitas que já rodavam pela internet, Ana Castela e Gustavo Miotto reataram o namoro. A reconciliação do casal foi informada...

43 min atrás

Metrópoles

Mais que juntos! Ana Castela e Gustavo Miotto reataram

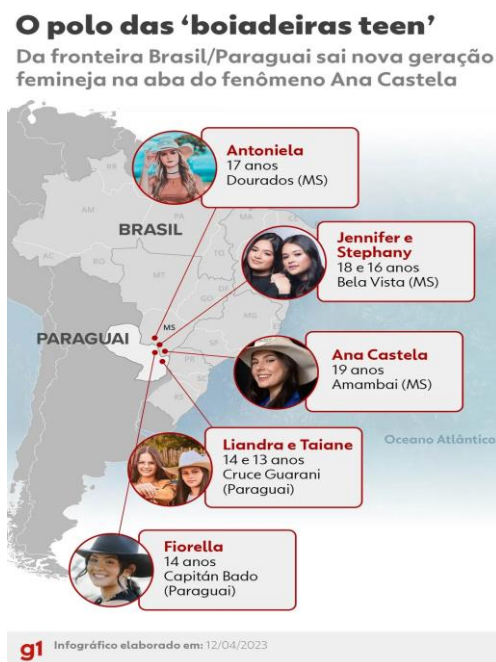
Durante viagem aos EUA, Ana Castela apareceu chamegando Gustavo Miotto nos stories do Instagram e contou que estão juntos de novo há 2...

2 horas atrás

Fonte: Google

A presença da Boiadeira teve um impacto significativo em outras cantoras e na cena musical, como reportado pelo G1. O sucesso de Ana Castela na área que abrange o Mato Grosso do Sul e o Paraguai serviu de inspiração para uma nova geração de cantoras sertanejas adolescentes. O destaque de sua influência reside em sua abordagem autêntica, que mescla o sertanejo tradicional com elementos modernos, como o uso do TikTok e de coreografias, mostrando que é viável unir essas duas vertentes. Marcão, do Blognejo, enfatiza que Ana Castela demonstrou a possibilidade de harmonizar o aspecto sertanejo com o contemporâneo, abrindo caminho para essas novas artistas (ORTEGA, 2023, n. p.).

Figura 8 – Sertanejas



Fonte: Arte G1/Wagner Magalhães⁸

Todos esses acontecimentos revelam como Ana Castela se encaixa no paradigma da "glória efêmera" mencionada por Matta (2009). Seu destaque é evidente em eventos grandiosos, como o show em Santa Terezinha de Itaipu, onde ela adotou elementos típicos de estrelas pop, incluindo trocas de roupas, coreografias elaboradas e pirotécias. Essa abordagem revela a ênfase na busca pelo sucesso imediato e na criação de uma imagem que cativa o público temporariamente, refletindo o conceito de celebridade na sociedade do espetáculo.

A análise também pode ser relacionada às desigualdades de gênero discutidas por Lana (2014). A atenção dada à vida amorosa de Ana Castela, incluindo seu namoro com Gustavo Mioto, revela como as celebridades femininas frequentemente são objeto de escrutínio público, o que pode perpetuar estereótipos de gênero e reforçar desigualdades na mídia.

A citação de Valentim (2017) sobre padrões e estereótipos corporais também é relevante ao analisar a representação de Ana Castela. Embora ela seja uma artista talentosa, sua presença no palco e sua imagem pública também são aspectos importantes de sua

⁸ ORTEGA, R. A invasão das boiadeiras pop: Ana Castela abre porteira para novas sertanejas adolescentes. **G1**, [s. l.], 13 abr. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/04/13/a-invasao-das-boiadeiras-pop-ana-castela-abre-porteira-para-novas-sertanejas-adolescentes.ghtml>. Acesso em: 3 nov. 2023

celebridade. A pressão para se conformar aos padrões estabelecidos pode influenciar a maneira como as celebridades femininas, como a Boiadeira, são retratadas e percebidas pelo público. Fato que é reforçado na música “Duas Três”: “Cê não acha um beijo desse nunca/ Um cabelão batendo na bunda/ Um corpão de um metro e setenta/ Que dá duas três foda e guenta”⁹.

A perspectiva de Kellner (2004) sobre a mídia como um espetáculo é evidente no modo como Ana Castela utiliza elementos visuais e performáticos em seus shows, como a montaria na estátua de cavalo de cinco metros de altura. Isso indica uma tendência na indústria do entretenimento de adotar estratégias espetaculares para atrair audiências, criando uma conexão com a sociedade do espetáculo mencionada anteriormente.

3.1.4 Temporalidade, classe social e público-alvo de Ana Castela

Ana Castela, por meio de sua música, encapsula uma era específica tanto em termos de estilo musical quanto de representação cultural. Dentro desse cenário, a figura da "boiadeira" emerge como uma representação simbólica das mulheres de um momento histórico definido. Ainda que não seja explicitamente atrelada a um momento preciso no tempo, a cantora personifica o estereótipo da mulher pertencente à classe alta, ligada à vida rural e imersa em um estilo boiadeiro que não apenas se manifesta como uma expressão artística, mas também se transforma em um bem de consumo (ROJEK, 2008).

A música "As Menina da Pecuária" oferece exemplos claros desse estrato social representado pela Boiadeira: “Chegamo os diferente/ É fácil conhecer a gente de chapéu e bota/ Traiada a todo instante de camisa de brilhante/ Atualizando a moda/ Eu vivo a lida do gado/ De Hilux ou de cavalo/ No tipão da roça”¹⁰. Além disso, a canção revela símbolos de ascensão social, como as vestimentas *country* e os veículos que, a exemplo da caminhonete Hilux, são, além de modernos, expressivos objetos de status dado seu alto custo.

A presença de Ana Castela na internet é notavelmente robusta. No Spotify, ela acumula mais de 15 milhões de ouvintes mensais, sendo "Nosso Quadro" a sua música mais

⁹ GUILHERME e Benuto, Ana Castela e Adriano Rhod - Duas Três (Videoclipe Oficial). **YouTube**: Calazans Records, 2023. Disponível em: https://youtu.be/z4H_Is0Jp4w?si=YN00OvJ7Mx7wMqbP. Acesso em: 13 dez. 2023.

¹⁰ CASTELA, A. Ana Castela ft. Léo e Raphael - As Menina da Pecuária (Clipe Oficial). **YouTube**, [S. l.: s. n.], 18 dez. 2021. 1 vídeo (3min16s). Publicado pelo canal Ana Castela. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vcS7MXjupgk>. Acesso em: 3 nov. 2023.

tocada, alcançando mais de 250 milhões de reproduções. Em suas redes sociais, o engajamento é igualmente impressionante: supera 10 milhões de seguidores no Instagram; 2 milhões de inscritos no YouTube; e mais de 500 mil seguidores no Facebook. No TikTok, a artista ultrapassa 9 milhões de seguidores¹¹.

A análise aprofunda ao se considerar os apontamentos teóricos e acadêmicos. França, Simões e Prado (2020) afirmam que celebridades encarnam valores destacados por uma sociedade em determinado período, atuando como sintomas e sinalizadores desses valores. No contexto de Ana Castela, sua ascensão à fama e popularidade, evidenciadas pelos números admiráveis em plataformas como o Spotify e nas redes sociais, tornam-na não apenas uma figura musical, mas uma celebridade. Seu sucesso está enraizado na capacidade de se conectar com um público amplo e diversificado, transcendendo barreiras sociais e geográficas.

Paula Sibilía (2008) e Lígia Lana (2014) são referências para contextualizar o fenômeno da sociedade do espetáculo e da celebridade feminina, respectivamente, na contemporaneidade. Sibilía (2008) argumenta que, na sociedade contemporânea, a intimidade se tornou um espetáculo. Isso implica na transformação das vidas pessoais das celebridades, incluindo seus detalhes íntimos, em entretenimento público. No que tange a Ana Castela, isso pode ser observado em sua presença nas redes sociais, onde detalhes de sua vida pessoal, bem como seu trabalho artístico, são compartilhados com milhões de seguidores. Esse grande volume de fotos, vídeos e atualizações diárias permitem que os fãs se sintam mais próximos da cantora, criando uma sensação de intimidade virtual que é consumida em massa.

Lana (2014) argumenta que a celebridade feminina, representada por figuras como Ana Castela, pode não estar alinhada aos objetivos feministas. A autora sugere que, embora essas figuras representem o sucesso feminino, muitas vezes, não contribuem para o avanço do feminismo, pois não promovem o reposicionamento do pessoal como político. Ou seja, embora a Boiadeira possa ser vista como um ícone feminino bem-sucedido e inspirador para muitas, sua representação midiática não está ligada a um movimento feminista. Em vez disso, ela é moldada e comercializada para atender a certos padrões de beleza, comportamento e sucesso que são aceitos pela sociedade, mas não necessariamente questionam ou desafiam as normas de gênero existentes.

Portanto, a representação midiática de Ana Castela como uma celebridade pode ser vista como um exemplo contemporâneo do fenômeno discutido por Sibilía (2008) e Lana (2014). Sua presença nas redes sociais e sua popularidade são reflexos do desejo da sociedade

¹¹ Os dados apresentados foram coletados em primeiro de setembro de 2023.

contemporânea por intimidade espetacular e da aceitação das representações convencionais de sucesso feminino por ela, sem necessariamente desafiar as estruturas de poder existentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre a representação midiática de Ana Castela, a Boiadeira, oferece uma visão multifacetada e profunda sobre o papel das celebridades na sociedade contemporânea, especialmente no contexto brasileiro e na música sertaneja. O estudo revela como a artista se tornou uma figura proeminente não apenas na cena musical, mas também na esfera midiática, ao fazer uso de seu talento musical aliado à sua habilidade de se posicionar estrategicamente em um mercado altamente competitivo¹².

O fenômeno da Boiadeira é indicativo de várias dinâmicas culturais e sociais. Sua ascensão meteórica na música sertaneja, combinada com a fusão de estilos musicais como o agronejo e o funk, destaca a capacidade da cultura pop de evoluir e se adaptar, incorporando elementos diversos para criar algo novo e cativante. Ao mesmo tempo, a representação de Ana Castela como uma celebridade oferece *insights* valiosos sobre questões de gênero, classe social e identidade cultural no Brasil contemporâneo.

Essa análise também lança luz sobre o poder da internet e das redes sociais na construção da fama moderna. O uso estratégico de plataformas como TikTok e Instagram ilustra como as celebridades contemporâneas podem alcançar um público global instantaneamente, construindo uma base de fãs dedicada e engajada. No entanto, essa visibilidade também traz consigo desafios e pressões, especialmente no que diz respeito à privacidade e à representação pública.

A pesquisa expõe a complexidade das narrativas midiáticas e a forma pela qual as celebridades são frequentemente moldadas para atender às expectativas e demandas do público e da indústria. A representação de Ana Castela como uma figura feminina no mundo da música sertaneja ressoa em temas de empoderamento, ao mesmo tempo em que desafia certos estereótipos de gênero. Contudo, essa representação também pode ser limitada e enquadrada por narrativas preexistentes sobre feminilidade e sucesso.

Além disso, o estudo discute a interseção entre cultura, economia e entretenimento. A Boiadeira não apenas representa um estilo musical, mas também uma época específica da

¹²Convém ressaltar que, ao destacarmos a habilidade de posicionamento de Ana Castela, não ignoramos os esforços despendidos por sua assessoria de imprensa e de seus empresários.

história brasileira, com destaque para o papel do agronegócio na cultura popular e na construção da identidade nacional. Isso demonstra como a música e a cultura são poderosas ferramentas para refletir e influenciar as dinâmicas sociais e econômicas de uma nação.

Em última análise, este trabalho se estabelece como uma contribuição valiosa para os estudiosos da comunicação, bem como para o público em geral, ao dissertar sobre as complexidades e nuances por trás da construção da fama na era digital. A Boiadeira é, ao mesmo tempo, uma figura musical e um fenômeno cultural significativo, cujo impacto extrapola o palco e as telas, penetrando nas discussões mais amplas sobre identidade, gênero, classe e poder na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, G. AGRONEJO: Como a música sertaneja tomou a frente da propaganda do agronegócio. **I HATE FLASH**, [s. l.], jun. 2022. Disponível em: <https://ihateflash.net/zine/agronejo>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- ALMEIDA, A. C. A música sertaneja na era da cibercultura: o papel das tecnologias digitais na origem e popularização do sertanejo universitário. *In: II INTERPROGRAMAS – XV SECOMUNICA*, 2016, Brasília, DF. **Anais eletrônicos [...]**. Brasília, DF: PUC-Brasília, 2016. p. 277-287.
- ALONSO, G. **Cowboys do asfalto**: música sertaneja e modernização brasileira. 2011. 528 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.
- ALONSO, G. O agronejo e seus inimigos. **Folha de São Paulo**, [s. l.], 18 set. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/gustavo-alonso/2023/09/o-agronejo-e-seus-inimigos.shtml>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- ANA Castela assume o topo de artista mais ouvida do Brasil no Spotify. **Exame.**, [s. l.], 13 fev. 2023. Disponível em: <https://exame.com/pop/ana-castela-assume-o-topo-de-artista-mais-ouvida-do-brasil-no-spotify/>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- CALDAS, W. A urbanização da música sertaneja. *In: CALDAS, W. Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural*. 2. ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1979. p. 1-61.
- CORTEZ, F. N.; SILVA, M. S. R.; CARVALHO, M. C. M. Da música raiz ao sertanejo universitário: um estudo discursivo sobre o caipira em produções midiáticas. *In: XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste*, 2015, Uberlândia, MG. **Anais [...]**. Uberlândia, MG: 2015. p. 1-13.
- COUTINHO, L. M; QUARTIERO, E. M. Uma representação midiática de jovem e de escola: a telenovela *Malhação* e seus modos de endereçamento. *In: 32ª reunião anual da ANPED*, 2009, Caxambu, MG. **Anais eletrônicos [...]**. Caxambu, MG: out. 2009. p. 1-19. Disponível em: http://32reuniao.anped.org.br/sintese_programacao.html. Acesso em: 3 nov. 2023.

DIAS, J. **HEROÍNA FRACASSADA E MULHER COMPLEXA: ANÁLISE DA PERSONAGEM JESSICA JONES NO SERIADO DA NETFLIX**. 2016. 82 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2016. Disponível em: <https://www.jornalismo.ufv.br/wp-content/uploads/2018/07/Hero%C3%ADna-Fracassada-Mulher-Complexa-An%C3%A1lise-da-Personagem-Jessica-Jones-no-seriado-da-Netflix-J%C3%A9sus-Dias.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2023.

EM 2023, agronegócio deve ter maior crescimento em seis anos. **Exame.**, [s. l.], 9 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/agro/em-2023-agronegocio-deve-ter-maior-crescimento-em-seis-anos/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

FRANÇA, V. R. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. L. F. (org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2004. p. 13-26.

FRANÇA, V. *et al.* **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. **Celebridades no Século XXI: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020.

FREIRE FILHO, J. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **Revista Eco-Pós**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 45-71, ago./dez. 2004. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1120. Acesso em: 17 ago. 2023.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. **Mídia, memória e celebridades**. [S. l.]: Editora E-papers, 2003.

KELLNER, D. A Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. Tradução de Rosemary Duarte. **Libero**, [s. l.], ano VI, v. 6, n. 11, p. 4-15, 15 abr. 2004. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2023.

LANA, L. Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. In: FILHO, J. F.; COELHO, M. G. P. (org.). **Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 174-193.

LONTRA, T.; LOURENÇO L. Por que queremos ser famosos? Reflexões sobre a busca por fama em nossa sociedade. **Globo Gente**, [s. l.], 17 mar. 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/texto-por-que-queremos-ser-famosos/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

LUÍS, G. Ana Castela faz show de diva pop com cavalo de 5 metros e flerte com Gustavo Mioto. **Folha de São Paulo**, [s. l.], 11 mai. 2023a. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/05/ana-castela-faz-show-de-diva-pop-com-cavalo-de-8-metros-e-flerte-com-gustavo-mioto.shtml>. Acesso em: 3 nov. 2023

LUÍS, G. Como Ana Castela furou a bolha do sertanejo com o funk e o agronegócio. **Folha de São Paulo**, [s. l.], 24 mai. 2023b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/05/como-ana-castela-furou-a-bolha-do-sertanejo-com-o-funk-e-o-agronegocio.shtml>. Acesso em: 3 nov. 2023.

MARQUES, A. P. Quem é Ana Castela? Conheça a “boiadeira” sensação do sertanejo. **Letras.mus.br**, [s. l.], 22 jun. 2023. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/blog/quem-e-ana-castela/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

MATTA, J. O. S. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. In: II COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: 2009. p. 1-12.

MENDONÇA, F. O agro não poupa ninguém. **CartaCapital**, [s. l.], 27 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-agro-nao-poupa-ninguem/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

ORTEGA, R. Ana Castela: 'boiadeira' de 18 anos estoura 'Pipoco' na onda do sertanejo que exalta o agro. **G1**, [s. l.], 8 jul. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/07/08/ana-castela-boiadeira-de-18-anos-estoura-pipoco-na-onda-do-sertanejo-que-exalta-o-agro.ghtml>. Acesso em: 3 nov. 2023.

ORTEGA, R. A invasão das boiadeiras pop: Ana Castela abre porteira para novas sertanejas adolescentes. **G1**, [s. l.], 13 abr. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/04/13/a-invasao-das-boiadeiras-pop-ana-castela-abre-porteira-para-novas-sertanejas-adolescentes.ghtml>. Acesso em: 3 nov. 2023.

ORTIZ, R. As celebridades como emblema sociológico. **Sociol. Antropol.**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 669-697, dez. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/szbgzCWpCz3M5LQT6rZ9PNk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 nov. 2023.

PAJOLLA, M. Desmatamento cresce 22% no Brasil em 2022; agropecuária é principal responsável, diz Mapbiomas. **Brasil de Fato**, Lábrea (AM), 12 jun. 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/06/12/desmatamento-cresce-22-no-brasil-em-2022-agropecuaria-e-principal-responsavel-diz-mapbiomas>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PERASSOLO, J. Como é a moda agro, que vira objeto de desejo com Ana Castela e 'Terra e Paixão'. **Folha de São Paulo**, [s. l.], 8 ago. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/08/como-e-a-moda-agro-que-vira-objeto-de-desejo-com-ana-castela-e-terra-e-paixao.shtml>. Acesso em: 3 nov. 2023.

PEREIRA, G. C. **As representações do gênero feminino no seriado televisivo A grande família: uma análise crítica do discurso imagético-verbal**. 2014. 154 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em:

https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/10509/1/2014_tese_gcperreira.pdf. Acesso em: 3 nov. 2023.

ROCHA, N. Exaltar o agronegócio virou receita de sucesso na música brasileira. Entenda o fenômeno do agronejo. **Estadão**, [s. l.], 6 ago. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/como-exaltar-o-agronegocio-virou-formula-de-sucesso-na-musica-entenda-o-fenomeno-agronejo/#:~:text=O%20agronejo%20come%C3%A7ou%20a%20dar,o%20E2%80%9Cagronejo%20top%E2%80%9D>. Acesso em: 3 nov. 2023.

RODRIGUES, A. L. **A PERFORMANCE DO INDIVÍDUO ATRAVÉS DA IMAGEM: ANÁLISE DOS TRAÇOS DO NARCISISMO NO INSTAGRAM**. 2019. 64 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2019. Disponível em: <https://www.jornalismo.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Artur-Lopes-Rodrigues.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2023.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SERTANEJO foi o gênero mais ouvido do Brasil no verão 2023, segundo Spotify. **Rolling Stone Brasil**, [s. l.], 29 mar. 2023. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/sertanejo-foi-o-genero-mais-ouvido-do-brasil-no-verao-2023-segundo-spotify/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

SEVERINO, T. Jornalismo de celebridades, para quê? **Observatório da imprensa**, [s. l.], 16 fev. 2010. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/jornalismo-de-celebridades-para-que/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, M. C. Representações e comunicação: uma relação em crise. *Líbero*, n. 20, p. 47-56, dez. 2007. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/634>. Acesso em: 3 nov. 2023

SOUZA, L. F. Do Caipira Ao Feminismo: Uma Revisão de Literatura e Análise do Discurso. *In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020*, [s. l.]. **Anais eletrônicos** [...]. [S. l.]: 2020. p. 1-14. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0431-1.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

VALENTIM, T. S. **A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE CERVEJEIRA: UMA ANÁLISE DO SKOL REPOSTER**. 2017. 63 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2017. Disponível em: <https://www.jornalismo.ufv.br/wp-content/uploads/2018/07/A-OBJETIFICA%C3%87%C3%83O-DA-MULHER-NA-PUBLICIDADE-CERVEJEIRA-UMA-AN%C3%81LISE-DO-SKOL-REPOSTER.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2023.