

## VALESCA POP: DA GAIOLA À VOGUE

VALESCA POP: FROM THE BIRDCAGE TO VOGUE

Isadora Fantin Gräbin<sup>1</sup>  
Ana Hoffmann<sup>2</sup>

### RESUMO

Este estudo, ainda em desenvolvimento, busca a aproximação da cantora Valesca Popozuda em sua carreira solo e o público leitor da revista Vogue Brasil a partir de imagens publicadas na rede social Instagram. Para realizar este trabalho, serão pesquisadas imagens publicadas, no Instagram da cantora, entre os anos de 2013, período final que Valesca integrou o grupo Gaiola das Popozudas, e 2014, início da carreira solo. Para tanto, foi necessário teorizar sobre arquétipos, construção de personas e questões de pertencimento social e status que a Moda traz. Ainda se fez necessário uma breve contextualização sobre o grupo Gaiola das Popozudas, ampliando o prisma até questões sobre estereótipo do funk, preconceito, chegando ao comportamento do público-alvo da revista Vogue Brasil. Desta forma, também foi importante a realização de uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e entrevistas a revistas. Tais reflexões podem levar à confirmação ou negação das hipóteses que Valesca Popozuda adapta o seu estilo de acordo com a mídia em que se insere e o respectivo público-alvo a partir da criação de personas e que a cantora utiliza estratégias para inserção no universo do público-alvo da revista Vogue Brasil, como divulgação das marcas de luxo que veste.

**Palavras-chave:** Valesca Popozuda. Persona. Vogue Brasil. Moda.

### ABSTRACT

This study, still in development, seeks to approach the singer Valesca Popozuda on her solo career and the Vogue Brazil readers based on pictures published on her Instagram account. Then, elements of intersections between these worlds would be identified and a fashion collection would be developed. To carry out this work, pictures published in the singer's Instagram account would be searched, between the years 2013, the final time that Valesca was a member of the group Gaiola das Popozudas, and 2014, her early solo career. Therefore, it was necessary to theorize about archetypes, building personas and social belonging issues and status inherent to Fashion. Also, a brief contextualization was necessary about the Gaiola das Popozudas group, expanding the prism about the funk stereotype, prejudice, reaching the target audience's behavior of Vogue Brazil. Thus, it was also important to conduct a literature search in books, articles and interviews to magazines.

<sup>1</sup> Graduanda em Moda, Universidade Feevale. E-mail: isadorafantin@gmail.com.

<sup>2</sup> Universidade Feevale. E-mail: anahoffmann@feevale.br.

Such reflections can lead to confirmation or denial of the hypotheses that Valesca Popozuda fits her style according to the media and the target audience which she is in, creating personas and that the singer uses strategies to be closer to the Vogue Brazil magazine target audience, publicizing the luxury brands she wears.

**Keywords:** Valesca Popozuda. Persona. Vogue Brazil. Fashion.

## 1 INTRODUÇÃO

A popularidade medida por números em mídias sociais indica que quase um milhão de seguidores no Instagram da cantora Valesca Popozuda a tornam relevante no cenário atual do entretenimento brasileiro. Com origem no funk carioca, foi destaque de um grande grupos feminino dos anos 2000, porém, o seu público ainda era restrito. Recentemente, em sua carreira solo, Valesca atingiu classes sociais que antes não tinha alcance através de um reposicionamento em sua carreira. Assim sendo, a aproximação da cantora Valesca Popozuda com o público leitor da revista *Vogue* Brasil através da sua conta no Instagram em seu trabalho solo estará em questão neste trabalho ainda em desenvolvimento.

Para que este objetivo seja atingido, foram adotados procedimentos metodológicos que envolvem formulação de hipóteses, a partir de um problema. O processo de confirmação ou negação será baseado através de revisão bibliográfica de livros, artigos e pesquisa documental da mídia social Instagram da cantora Valesca Popozuda, matérias e entrevistas a revistas e outros meios de mídia. De forma que seja definido o conceito de persona e arquétipos, que o papel da consultoria de imagem seja compreendido, que o estereótipo do funk e o público- alvo da revista *Vogue* Brasil sejam definidos para, então,

identificar personas de Valesca Popozuda na sua carreira solo através de imagens divulgadas no seu perfil de Instagram no período dos anos de 2013 a 2014.

Foi feito um resgate das origens da cantora na indústria do entretenimento, no grupo Gaiola das Popozudas, quando se apresentava nos bailes funk em comunidades do Rio de Janeiro. Um breve panorama sobre a passagem de Valesca no grupo é exposto a partir de verbalizações da própria cantora em entrevista e também de Barros (2014) e Oliveira (2008), enquanto questões a respeito do estereótipo do funk, estigma e preconceito são baseados em autores como Goffmann (1985) e Rodrigues (2014). Trata-se da erotização, da presença do feminino nos bailes funk das comunidades e em como a mulher é inserida neste universo.

Tanto na fase como funkeira no grupo Gaiola das Popozudas, quanto na sua carreira solo, Valesca utiliza a construção de personas. Conceitos de autores como Martinich (2012), Goffmann (1985), Carvalhal (2014), Braga (2005) e Thomas (2008) foram aplicados para descrever a criação destas personas, a identificação do público com arquétipos e o papel do consultor de imagem ou *stylist* em utilizar estes artifícios para a estruturação de uma figura pública.

Já na carreira solo, Valesca opta pela mudança de público-alvo e a reposiciona em uma nova proposta de aproximação do público feminino. O qual possui certa informação de Moda e por este motivo Valesca também divulga marcas, estilistas e o universo em questão nas suas redes sociais, principalmente, na sua conta do Instagram<sup>3</sup>. Identifica-se, então, o cruzamento de públicos que Valesca foca e o público leitor da revista Vogue Brasil. A divulgação de marcas nas redes sociais indica a necessidade de pertencimento e de *status* discutidas a partir de Thomas (2008) e Crane (2011). Sobre o público-alvo da revista Vogue Brasil, utiliza-se Suss e Zobot (2009) e Novelli (2009).

A cantora Valesca Popozuda faz parte da cultura popular do funk desde quando foi integrante do grupo Gaiola das Popozudas. A partir do reconhecimento de *djs* estrangeiros, o grupo teve projeção internacional e Valesca, conseqüentemente, a vocalista, também.

---

<sup>3</sup> Rede social baseada essencialmente em fotografias em que usuários postam as imagens (com ou sem texto) e podem editá-las com filtros. Um círculo social é construído a partir de amigos, chamados seguidores, e a interação é feita a partir de comentários e *curtidas*. (LINASCHKE, 2011).

Recebeu o status de *subcelebridade* ainda como membro do grupo. E hoje, como *Madonna tupiniquim* (TIBURI, 2014), Valesca está presente em programas de grande audiência da televisão aberta, é citada em telenovelas de sucesso, tem suas músicas tocadas nas rádios, fez turnê pela Europa e hoje em dia viaja pelo Brasil em turnê para divulgar as suas músicas.

Valesca pode ser considerada um fenômeno de mídia e também social, por ter uma trajetória que envolveu estigma e preconceito, todavia ultrapassando estes limites e, atualmente, é considerada *musa cult* (GALVÃO, 2014, p. 316), como a própria Vogue Brasil a classificou. Além disso, o interesse pela cantora fez com que marcas de Moda prestassem mais atenção nela, de forma que, hoje em dia, em meio a esta demanda, Valesca conte com uma equipe de *stylists*, que já foi reformulada algumas vezes.

Sendo um fenômeno de mídia, é impossível ignorar a sua relevância na atualidade. Além disso, o reconhecimento pela indústria de Moda, mesmo que temporariamente pelo seu sucesso como “novo ícone fashion”, balança estruturas da padronização esguia e caucasiana.

Valesca inicia a sua carreira solo no ano de 2013 com a música "Beijinho no Ombro". Porém, foi com o lançamento do vídeo clipe do *single* que a cantora teve maior alcance de público, a colocando em evidência na nova fase.

Em entrevistas, Valesca Popozuda afirma que desejava atingir o público feminino, não sendo mais objetificada pelos homens. Além do desejo de ter as mulheres ao seu lado, Valesca também expõe o crescimento e evolução do funk. Segundo ela, o funk é o novo pop, então a temática sexual não precisa mais ser abordada pelo novo direcionamento do gênero musical. (VALESCA, 2015).

Diante deste novo panorama do funk e de sua carreira, Valesca Popozuda passou por uma intervenção de consultoria de imagem. Fez o corte de cabelo da moda, adotou uma silhueta mais esguia, passou a usar marcas de luxo e a se relacionar no meio da indústria de Moda. Ou seja, um novo direcionamento na carreira solo: do funk ao pop.

Nas redes sociais, Valesca utiliza principalmente o Instagram para promover os seus looks e marcas que usa, além de mostrar o seu cotidiano de shows, participação em eventos,

programas de televisão e de rádio. Contratando *stylists*, se apropriou de uma imagem reformulada e a divulga nas redes sociais. Agora Valesca procura atingir um outro nicho: um público que se identifique com a informação de moda que ela divulga. Ou seja, quando Valesca divulga seus *looks* e, inevitavelmente, as marcas que usa, existe uma comunicação de *status* (SUSS; ZABOT, 2009).

Além das mídias sociais, Valesca também teve destaque na mídia impressa em revistas como Joyce Pascowitch, Elle e, principalmente, na revista Vogue Brasil. Quando teve repercussão nas quatro páginas que descreviam o perfil da nova "musa cult" (GALVÃO, 2014, p. 316).

A revista Vogue Brasil está em um nicho de jornalismo de moda especializado. De acordo com Suss e Zabot (2009), os leitores procuram opiniões de *experts* para incluírem o que consideram mais adequado ao seu estilo de vida.

Novelli (2010) descreve o público-alvo da revista Vogue Brasil como mulheres formadoras de opinião que valorizam anúncios de grandes marcas e "a qualidade de informação de moda, cultura, decoração, beleza, comportamento" (NOVELLI, 2013, p. 4). Dessa forma, ter destaque em uma revista com este tipo de público, fez com que Valesca passasse a se apresentar, não mais nas comunidades, mas nas festas mais caras das cidades por onde passa.

Como considerações parciais, já que trata-se de um trabalho ainda em andamento, as hipóteses que a cantora Valesca adapta o seu estilo de acordo com o público-alvo, criando personas e que utiliza estratégias para inserção no universo do público-alvo da revista Vogue Brasil, como por exemplo, divulgando marcas de luxo que veste ainda estão a ser confirmadas. Porém já pode-se identificar a relevância social da imagem de Valesca pela sua presença no entretenimento brasileiro.



## REFERÊNCIAS

BARROS, Marcos Alberto Xavier. **Performatividade, gênero e representação**: a construção do feminino no funk midiático. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE, 2014.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.

GALVÃO, Hermés. Beijinho no Ombro. **Vogue Brasil**, São Paulo, n. 427, p. 316-319, março. 2014.

LINASCHKE, Joseph. **Getting the Most from Instagram**. Estados Unidos da América: Peachpit Press, 2015. E-book.

MARTINICH, A. P. **Ensaio Filosófico**: o que é, como se faz. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

NOVELLI, Daniela. Vogue Brasil: O periódico de moda como fonte e objeto de pesquisa histórica. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo. **Anais Eletrônicos**: São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71455\\_Vogue\\_Brasil\\_o\\_periodico\\_de\\_moda\\_como\\_fonte\\_e\\_objeto.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71455_Vogue_Brasil_o_periodico_de_moda_como_fonte_e_objeto.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2015.

OLIVEIRA, Ednéia Aparecida Chaves de. A identidade feminina no gênero textual música funk. In: **CELSUL, 2008. Anais...** Universidade do Sul (UNISUL). Mídia eletrônica.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONKSI, Bernardo. **Psicologia Social**. 31. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. Análise completa das revistas do segmento de moda - Vogue Brasil e Elle. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**: Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.



TIBURI, Márcia. Valesca Popozuda: sobre o reinado do fake autêntico. **Revista Cult**, São Paulo, n.188, abr.2014. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2014/04/valesca-popozuda/>>. Acesso em: 06 mai. 2015.

VALESCA, Popozuda comenta a evolução do funk. Direção: Maurício Arruda. São Paulo: Rede Globo de Televisão, 2015. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/altas-horas/t/programa/v/valesca-popozuda-comenta-a-evolucao-do-funk/4070564/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.