

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)**

**CAMPUS SÃO BORJA**

**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**A MODA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: A CANTORA LIZZO E  
SUA PARTICIPAÇÃO NO MOVIMENTO BODY POSITIVE**

**JULIANA ROSA DE SOUZA**

São Borja

2023

**JULIANA ROSA DE SOUZA**

**A MODA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: A CANTORA LIZZO E  
SUA PARTICIPAÇÃO NO MOVIMENTO BODY POSITIVE**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Graduação apresentado como requisito  
parcial para a obtenção do título de  
Relações Públicas à Universidade  
Federal do Pampa, campus São  
Borja-RS.

Orientadora:

Marcela Guimaraes e Silva

São Borja

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

S729m Souza, Juliana Rosa

A Moda como Estratégia de Comunicação: A cantora Lizzo e sua participação no movimento Body Positive / Juliana Rosa Souza.

52 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2023.

"Orientação: Marcela Guimaraes Silva".

1. Movimento Body Positive;. 2. Imagem e Reputação. 3. Assessoria de Comunicação. 4. Corpos fora do padrão. I. Título.

JULIANA ROSA DE SOUZA

**A MODA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: A CANTORA LIZZO E SUA PARTICIPAÇÃO NO MOVIMENTO BODY POSITIVE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção bacharel em Relações Públicas

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11 de dezembro de 2023.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva  
Orientadora  
(Unipampa)

---

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves  
(Unipampa)

---

Prof. Dr. Valmor Rhoden  
(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/01/2024, às 13:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/01/2024, às 20:24, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VALMOR RHODEN, Diretor(a) Campus São Borja**, em 23/01/2024, às 10:58, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1356413** e o código CRC **57E3811D**.



## **Agradecimentos**

A graduação foi, sem dúvidas, uma fase muito complicada, com a pandemia e a mudança de cidade, então eu precisei procurar novas formas de me reinventar. E neste momento, eu apenas sinto gratidão por cada escolha feita nesses anos, pois cada uma delas me levou até este momento, a tão falada universidade.

Ao longo do curso, me apaixonei pela profissão todas as vezes que descobri uma nova área de atuação das Relações Públicas, revivendo a esperança da Juliana de 12 anos frustrada por descobrir que não gostava de desenhar croquis e não poderia trabalhar com moda. Aprender a ver Relações Públicas em todos os lugares foi muito especial pra mim.

Sem dúvidas eu não teria conseguido chegar até aqui sem cada um dos professores que passaram pela minha vida, desde a Prof<sup>ª</sup> Ana nas séries finais do fundamental até a Prof<sup>ª</sup> Marcela, que orientou este trabalho e pela qual desenvolvi um grande carinho nestes anos na Unipampa.

E quem seria eu se não agradecesse meus amigos de casa, mesmo de longe, sempre se fizeram presentes. Fran, Luís e Ellen, saibam que vocês me tiraram o medo de ir, pois me deram a certeza de haver lugar quando voltar.

À família que ganhei ao começar a morar em São Borja, Matheus, Thalia, Júlia e Giu, palavras não podem descrever a minha sorte em encontrar vocês. Aprendi tanto e sou muito agradecida por cada momento com vocês, obrigada por muitas vezes serem meu amparo nesta cidade.

Para a Nay, que fez literalmente toda a graduação comigo, eu não apenas agradeço, mas também torço pela sua realização, tanto pessoal quanto profissional. Nem que ficasse mais 20 páginas falando sobre, iria conseguir esboçar a importância de tê-la como uma das minhas pessoas favoritas nesta cidade.

Um agradecimento especial ao meu amigo Jope, que me emprestou muito mais que o computador para conseguir terminar este trabalho, me emprestou o otimismo, a própria casa, os gostos musicais e me lembrou coisas boas das quais eu tinha esquecido enquanto tentava virar adulta.

Por último, agradecer minha mãe e minha avó. Elas que sempre me aconselharam a seguir a vida acadêmica e não mediram esforços para esta ser a minha prioridade. Gostaria de ter minha avó viva para presenciar o fim da

graduação, ela sabia que este dia chegaria, pois ninguém acreditou mais no meu potencial do que ela.

Fico muito feliz em saber que posso contar com o apoio dos meus amigos e família.

## RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para compreender como a cantora Lizzo se apropria do movimento *Body Positive* para consolidar sua imagem, a partir da justificativa de ampliar o debate a respeito da diversidade de corpos existentes. Para isso, foi necessário explorar os conceitos de estratégias de comunicação e imagem pessoal, assim como precisou-se entender o que é o movimento *Body Positive* e compreender a construção de imagem de Lizzo no movimento *Body Positive*, para então observar de quais formas a vestimenta da artista em importantes premiações da indústria fonográfica se relaciona com seu discurso sobre positividade corporal. A pesquisa é de caráter exploratório e cunho descritivo, o qual utiliza elementos de pesquisa bibliográfica para garantir uma base de conhecimentos sobre estratégias de comunicação para compreender a relação entre a imagem pessoal de Lizzo e o movimento *Body Positive*. Para cumprir com os objetivos estabelecidos, foram analisadas as publicações feitas na conta do Instagram da cantora pré, durante e após as cerimônias do VMA 2022 e o Grammy de 2023. A partir da análise de 13 postagens, foi possível identificar que a assessoria de comunicação de Lizzo desenvolveu uma estrutura de publicações durante eventos para fazer a manutenção da sua imagem de modo o qual sua mensagem continue sendo transmitida através de suas ações, fortalecendo sua imagem e reputação.

**Palavras-chave:** Movimento *Body Positive*; Imagem e Reputação; Assessoria de Comunicação; Corpos fora do padrão.



## ABSTRACT

The present work was developed to understand how the singer Lizzo appropriates the Body Positive movement to consolidate her image, based on the justification of expanding the debate regarding the diversity of existing bodies. To do this, it was necessary to explore the concepts of communication strategies and personal image, as well as understanding what the Body Positive movement is and understanding the construction of Lizzo's image in the Body Positive movement, to then observe in what ways the clothing of the artist in important music industry awards is related to her speech about body positivity. The research is exploratory and descriptive in nature, which uses elements of bibliographical research to guarantee a knowledge base on communication strategies to understand the relationship between Lizzo's personal image and the Body Positive movement. To meet the established objectives, publications made on the singer's Instagram account before, during and after the 2022 VMA and 2023 Grammy ceremonies were analyzed. From the analysis of 13 posts, it was possible to identify that the communications department de Lizzo developed a publication structure during events to maintain her image so that her message continues to be transmitted through her actions, strengthening her image and reputation.

**Keywords:** Body Positive Movement; Image and Reputation; Communication consultancy; Non-standard bodies.

## LISTA DE IMAGENS

|  |    |
|--|----|
| Imagem 1: Postagem no Instagram de Lizzo antes de ir para o MET Gala 2023..... | 13 |
| Imagem 2: Primeira postagem Pré VMA 2022.....                                  | 33 |
| Imagem 3: Segunda postagem Pré VMA 2022.....                                   | 34 |
| Imagem 4: Primeira postagem Trans VMA 2022.....                                | 35 |
| Imagem 5: Segunda postagem Trans VMA 2022.....                                 | 36 |
| Imagem 6: Terceira postagem Trans VMA 2022.....                                | 36 |
| Imagem 7: Primeira foto da postagem Pós VMA 2022.....                          | 37 |
| Imagem 8: Segunda foto da postagem Pós VMA 2022.....                           | 38 |
| Imagem 9: Terceira foto da postagem Pós VMA 2022.....                          | 38 |
| Imagem 10: Primeira postagem Pré Grammy 2023.....                              | 39 |
| Imagem 11: Segunda postagem Pré Grammy 2023.....                               | 40 |
| Imagem 12: Terceira postagem Pré Grammy 2023.....                              | 40 |
| Imagem 13: Primeira postagem Trans Grammy 2023.....                            | 41 |
| Imagem 14: Segunda postagem Trans Grammy 2023.....                             | 42 |
| Imagem 15: Primeira postagem Pós Grammy 2023.....                              | 43 |
| Imagem 16: Primeira imagem da segunda postagem Pós Grammy 2023.....            | 43 |
| Imagem 17: Segunda imagem da segunda postagem Pós Grammy 2023.....             | 44 |
| Imagem 18: Terceira imagem da segunda postagem Pós Grammy 2023.....            | 44 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>12</b> |
| 1.1. JUSTIFICATIVA.....   | 14        |
| 1.2. OBJETIVOS.....   | 15        |
| 1.2.1. Objetivo Geral:.....   | 15        |
| 1.2.2. Objetivos Específicos:.....                                    | 15        |
| 1.3. METODOLOGIA.....   | 16        |
| <b>2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....</b>                             | <b>18</b> |
| 2.1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....                                   | 19        |
| 2.2. IMAGEM E REPUTAÇÃO.....  | 21        |
| <b>3. MODA COMO FORMA DE EXPRESSÃO.....</b>                           | <b>24</b> |
| 3.1. MOVIMENTO BODY POSITIVE.....                                     | 25        |
| 3.2. CORPOS FORA DO PADRÃO.....                                       | 26        |
| <b>4. OBSERVAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE LIZZO DURANTE PREMIAÇÕES.....</b> | <b>30</b> |
| 4.1. INSTAGRAM DE LIZZO.....  | 31        |
| 4.2. PREMIAÇÕES GRAMMY E VMA.....                                     | 31        |
| 4.3. PRESENÇA DIGITAL DE LIZZO DURANTE PREMIAÇÕES.....                | 32        |
| 4.3.1. VMA 2022.....  | 33        |
| 4.3.1.1. PRÉ EVENTO.....  | 33        |
| 4.3.1.2. TRANS EVENTO.....  | 35        |
| 4.3.1.3. PÓS EVENTO.....  | 37        |
| 4.3.2. GRAMMY 2023.....   | 39        |
| 4.3.2.1. PRÉ EVENTO.....  | 39        |
| 4.3.2.2. TRANS EVENTO.....  | 41        |
| 4.3.2.3. PÓS EVENTO.....  | 43        |
| 4.4. ESTRUTURA DAS POSTAGENS.....                                     | 45        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                   | <b>47</b> |
| <b>REFERÊNCIAS:.....</b>  | <b>49</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

A cantora Lizzo tem 35 anos e é natural de Detroit, nos Estados Unidos, tendo se mudado para o Texas para estudar música clássica, fato que só fez aumentar ainda mais o seu leque de influências e estilos. Nos trabalhos da artista é possível notar o funk, o soul, o disco e o R&B como principais influências musicais para a construção do seu próprio repertório. A artista adotou Lizzo como seu nome artístico, mas seu encontro com a fama não foi rápido e nem fácil. Desde muito nova a cantora demonstrou se encantar pela indústria da música, tendo participado da banda da escola tocando flauta quando adolescente. (Silveira, 2020).

Desde o início de sua carreira, Lizzo mantém seu posicionamento bem claro a respeito das questões sobre seu corpo e sua pele, mostrando-se não apenas em suas músicas, mas também com seus posts em redes sociais uma ativista na causa da positividade corporal. A artista é conhecida por suas músicas de empoderamento e auto aceitação, tendo um documentário, “*Love, Lizzo*”, no qual a mesma abre espaço para contar sua relação com o meio musical, expondo também para seu público suas batalhas pessoais e as histórias por trás das letras de suas músicas.

Em seu quarto álbum de estúdio, Lizzo apresenta músicas como “*2 Be Loved (Am I Ready)*”, na qual exibe a ideia de que para amarmos e nos relacionarmos com outra pessoa é necessário amarmos a nós mesmos primeiro. Enquanto na letra da música de mesmo nome do álbum, “*Special*”, a cantora reconhece as pressões e julgamentos que sofreu por conta de seu corpo e ainda deixa um recado de conforto no refrão:

Caso ninguém tenha te dito hoje  
Você é especial  
Caso ninguém tenha te feito acreditar  
Você é especial  
Bem, eu sempre vou te amar da mesma forma  
Você é especial  
Estou tão feliz que você continua com a gente  
Ferido, mas, caramba, continua perfeito  
(Special, 2022 tradução da autora).

Para além das músicas, a artista também leva o seu ativismo para espaços nos quais não é comum ver pessoas negras e gordas como a Lizzo, um exemplo disso é o MET Gala 2023, um grande evento de moda que acontece em Nova Iorque, o qual tinha como homenageado da edição Karl Lagerfeld. Nesta ocasião a

cantora usou um vestido da Chanel, grife esta em que o estilista consagrou seu trabalho, e postou em seu *Instagram* (imagem 1) uma foto pronta para o evento em uma cozinha comendo batatas fritas em referência à uma fala de Lagerfeld sobre modelos gordas: “Ninguém quer ver modelos gordas. As mães gordas com seus sacos de batatas fritas ficam em frente à TV dizendo que as modelos são feias”. (Lagerfeld apud Oliveira, 2023).

Imagem 1: postagem no Instagram de Lizzo antes de ir para o MET Gala 2023



Reprodução: Instagram

O movimento *Body Positive* se originou a partir do movimento de orgulho gordo, porém com o foco em evidenciar não somente a pauta em questão, mas todos os tipos de corpos tidos como imperfeitos pela sociedade, que continua a exigir cada vez mais esteticamente dos indivíduos a partir do desenvolvimento de novos procedimentos. (Villas-Bôas, 2021). Na visão de Fonseca (2018), o movimento *Body Positive* “defende a equidade entre as várias formas de existência dos corpos humanos, considerando que o sujeito viva seu processo de auto-aceitação corporal de acordo com a sua singularidade.” (p.19). Utilizar das redes sociais para evidenciar essas questões, pode influenciar na saúde mental das pessoas que acessam os conteúdos, acreditam as ativistas e influenciadoras digitais do movimento *Body Positive*.

### **1.1. JUSTIFICATIVA**

Ainda nesse debate, faz-se necessário enfatizar a importância dos meios de comunicação para a construção dos ideais de beleza atualmente, pois, como destaca Stefani (2005), a mídia exerce grande influência sobre a moda.

No entanto, mesmo a moda sendo uma das diversas formas que a humanidade encontrou de se comunicar e criar significados (Stefani, 2005), a inclusão de modelos mais curvilíneas começou a ser discutida há poucos anos atrás, sendo assim, mulheres como a Lizzo não encontravam espaço para se expressarem a partir de sua vestimenta. E mesmo com o avanço desse debate, ainda existe dificuldade de encontrar modelos maiores em campanhas de marcas de luxo. Entender esta questão e colocar estas mulheres em evidência é mais que um dever para a indústria, pois não levar em consideração diversos formatos de corpos é, indiretamente, comunicar que os mesmos não podem se expressar a partir de suas roupas.

Compreender a moda como um fator relevante para a construção da imagem e reputação de um artista é essencial para entender também um dos espaços ocupados pelo profissional de relações públicas dentro desse cenário. Tendo em vista que a atividade da profissão tem como um de seus campos de atuação trabalhar a imagem de pessoas a fim de mobilizar a opinião de diversos públicos a favor de determinadas situações, podendo até afirmar que o trabalho deste profissional é um processo de relacionamento. E ainda ressaltar que a profissão tem

a capacidade de colocar pessoas como Lizzo em evidência, utilizando das ferramentas de comunicação para dar visibilidade aos artistas os quais aproveitam de seu destaque na mídia para falar a respeito de assuntos importantes atualmente.

O trabalho nasce a partir da necessidade de haver maior espaço acadêmico para debater a diversidade de corpos existentes, não apenas vinculando o movimento *Body Positive* com a comunicação, mas também dando visibilidade a artistas como Lizzo, que utiliza de sua música e influência nas redes sociais para difundir sobre o assunto. Embora, como citado, nas redes sociais e sites debates como este são pautas que vem crescendo cada vez mais, cabe aos pesquisadores demonstrarem interesse também na discussão.

Levando em consideração que o corpo por si só é um meio de comunicação, construir e consolidar a imagem quanto pessoa pública e afirmar ela apenas com sua indumentária é colocar em prática conceitos e estratégias para construir uma reputação. Assim, esta pesquisa, intitulada “A Moda como Estratégia de Comunicação: A Cantora Lizzo e sua Participação no Movimento Body Positive” procura expor como a cantora Lizzo afirma sua participação e ativismo no movimento *Body Positive* a partir dos looks usados em tapetes vermelhos de importantes premiações de música.

Sendo assim, a pesquisa tem como propósito responder a seguinte questão: **Como a cantora Lizzo se apropria do movimento *Body Positive* para consolidar a sua imagem?**

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo Geral:**

- Compreender como a cantora Lizzo se apropria do movimento *Body Positive* para consolidar sua imagem.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Explorar os conceitos de estratégia de comunicação e imagem pessoal;
- Compreender o que é movimento *Body Positive*;
- Entender a construção de imagem da cantora Lizzo no movimento *Body Positive*;

- Observar de quais formas a vestimenta da cantora em premiações se relaciona com seu discurso sobre positividade corporal.

### 1.3. METODOLOGIA

Para isso, foram explorados os conceitos de estratégia de comunicação e imagem pessoal, assim como foi necessário compreender o que é o movimento *Body Positive* e entender a construção de imagem da cantora Lizzo no movimento *Body Positive*, para então observar de quais formas a vestimenta da artista em premiações se relaciona com seu discurso sobre positividade corporal.

A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, utilizando procedimentos de pesquisa bibliográfica para adquirir uma base de conhecimentos sobre estratégias de comunicação para compreender a relação entre a imagem pessoal da cantora Lizzo e o movimento *Body Positive*. A pesquisa bibliográfica proporcionará investigar conceitos fundamentais relacionados ao tema do projeto. Recursos de diversas naturezas como artigos científicos, livros, teses e dissertações foram consultados para abranger diferentes perspectivas e contribuições relevantes para a pesquisa. Após, foram observadas as estratégias utilizadas nas redes sociais por Lizzo ao se fazer presente em eventos relevantes para a indústria da música.

Após definido os objetivos, o trabalho começou a ser desenvolvido com a justificativa de ampliar o debate a respeito da diversidade de corpos existentes, relacionando não apenas com a comunicação, mas também a fim de evidenciar a importância das Relações Públicas para dar visibilidade à artistas como Lizzo, os quais utilizam do espaço conquistado na mídia para divulgar pautas relevantes. Com a metodologia já estabelecida, o referencial teórico deste trabalho contou com 4 tópicos: Estratégia de Comunicação; Imagem e Reputação; Movimento *Body Positive*; e Moda. Para fundamentar este estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica por diversos artigos, livros, teses e dissertações com o propósito de embasar a observação do conteúdo publicado nas redes sociais da cantora Lizzo nos últimos dois anos ao se fazer presente em importantes premiações da indústria musical.



O presente estudo está estruturado em 5 capítulos, sendo o primeiro a introdução e o último as considerações finais. Por conta da comunicação ser um dos assuntos principais, no segundo capítulo é feito um resgate a respeito dos conceitos norteadores desta pesquisa na área das relações públicas, explorando estratégias de comunicação, assessoria, imagem e reputação.

No terceiro capítulo é traçado um caminho para auxiliar na compreensão da relevância de artistas como Lizzo, começando pela abordagem da moda como uma forma de expressão, para pensar sobre onde se encaixam os corpos tidos como fora do padrão pela indústria da moda/beleza. Por fim, são apresentadas a história e as motivações do movimento *Body Positive*, exibindo as pautas que giram em torno do assunto.

O quarto capítulo traz uma análise da ascensão da cantora Lizzo, apresentando o Grammys e o VMA, duas premiações da indústria da música, bem como a observação da presença digital da artista no Instagram durante estes eventos nos anos de 2022 e 2023, considerando a vestimenta como um fator significativo para a análise.

## 2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Estratégias de comunicação são importantes ferramentas para preservar um bom relacionamento com os públicos. Pensando em construir e manter sua imagem e reputação, pessoas públicas utilizam estes instrumentos fundamentais para a criação e preservação do valor de sua imagem. (Abreu, 2020, p.449)

No campo da comunicação, Duarte (2020) considera a estratégia como um artifício para responder às adversidades e obstáculos principais. Ela é idealizada para produzir valor para a organização, seja diretamente, relacionada à missão e objetivos, seja aperfeiçoando a “atividade-meio” comunicação, ou até mesmo elaborando ações que, mesmo indiretamente, vão impactar o sucesso da organização.

O autor também ressalta que ter estratégia em comunicação é importante para não precisar depender nem da boa vontade dos deuses para as ações acontecerem, tampouco da habilidade de conviver com crises e enfrentar o imprevisto, “mas tentar gerenciar o próprio futuro a partir de um ambiente em mutação e mantendo permanente reflexão sobre o contexto, suas imposições e oportunidades.” (Duarte, 2020, p. 244).

Kunsch (2018), considera que a necessidade de uma comunicação estratégica vem surgindo a partir da crescente demanda da sociedade atual por uma comunicação mais transparente, postura mais ética e projetos que tenham como objetivo atender às necessidades coletivas, visando construir uma identidade positiva perante a opinião de seus públicos.

Pode-se compreender que a estratégia está intrinsecamente ligada à responsabilidade da comunicação nas instituições, a partir da missão, visão e objetivos organizacionais. Estratégia não se resume a repetir as mesmas ações em situações rotineiras ou a propor pequenas modificações. Trata-se de estabelecer soluções apropriadas, pertinentes e inovadoras para solucionar os problemas que impactam uma organização, setor ou partes interessadas.

(...) a estratégia de comunicação, articula os objetivos do ator social (organização, dirigente, grupo, área) com o uso de ferramentas para viabilizar o diálogo, a informação e os acordos de interesses entre organização e seus públicos, buscando ajudar a alcançar seus objetivos. (Duarte, 2020).

Os estudos convergem para a inquestionável importância das estratégias de comunicação na atualidade. Elas não apenas se destacam como ferramentas fundamentais para manter a imagem e reputação, mas também se revelam como mecanismos vitais para enfrentar desafios, antecipar crises e promover um diálogo eficaz entre organizações e o seu público. Ao integrar missão, ética e transparência, as estratégias de comunicação se tornam não apenas um recurso, mas um compromisso com a construção de identidades positivas perante a sociedade.

A verdadeira essência da estratégia de comunicação não está na repetição ou em alterações superficiais, mas sim na capacidade de inovação e na busca por soluções relevantes e adaptativas para os desafios que moldam um ambiente em constante transformação. Esta abordagem proativa não só diminui crises, mas também ajuda as organizações a construir e fortalecer relacionamentos duradouros que estejam alinhados com o seu propósito e objetivos. As estratégias de comunicação tornam-se assim um elo dinâmico entre os objetivos e as práticas dos atores sociais, conseguindo assim o diálogo, a informação e a harmonia de interesses entre a organização e os seus diferentes públicos.

## **2.1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

A assessoria de comunicação atende um assessorado, podendo este ser clientes ou instituições. Além de editar jornais e revistas, elabora textos de apoio, sinopses, gerencia listas relevantes ao público-alvo e defende o respeito às suas identidades. Estas atividades incluem o fornecimento de informações sobre o consultor aos meios de comunicação social e a resposta a pedidos de jornalistas. Fornecer informações de interesse público é uma das maneiras de obter cobertura editorial (relatórios, notas de opinião) com apelo jornalístico. O objetivo deste trabalho é dar ao cliente mais visibilidade na mídia. (Bittar, 2012).

Bittar (2012) ressalta que, ao longo do tempo, as assessorias de imprensa percebem que o alcance da comunicação é mais amplo. Então, a partir dessa mentalidade, agregaram funcionalidades e passaram a criar conexões entre entidades e público.

Criaram superestruturas chamadas de assessorias de comunicação para exercício de um modelo conhecido como comunicação integrada, prevendo a atuação conjunta de jornalistas, relações públicas, publicitários. Os

profissionais se encontram sobre um mesmo comando, apoiando ações estratégicas. (Bittar, 2012, p. 9).

Ainda na perspectiva de Bittar (2012), pode-se compreender a assessoria de comunicação como uma ferramenta estratégica, conforme fundamenta diversas frentes de trabalho, estruturando cada grupo que pode vir a influenciar na satisfação e na conquista do apoio da “opinião pública”. É ela que faz o gerenciamento das informações as quais podem ser de interesse do assessorado. Assim como divulga dados relevantes e de interesse dos públicos.

Braga e Antoniaci (2012) complementam a discussão argumentando que a assessoria de comunicação atua reforçando ou corrigindo a imagem para o cumprimento dos objetivos pensados por uma organização dos mais diversos níveis: municipal, estadual, federal ou até mesmo, pública ou privada. Os autores destacam o fato das assessorias também poderem administrar a imagem de profissionais liberais.

O processo não é novo e sociedade aprendeu a conviver com assessores de celebridades da área esportiva ou artística, contudo, depara-se ainda com certas restrições para atuação na carreira dos profissionais liberais de todas as áreas que imaginam ser suficiente desenvolver um trabalho solo, sem ajuda de profissionais de outras áreas de conhecimento, como a comunicação, por exemplo. (Braga; Antoniaci, 2012, p. 255).

A partir disso, pode-se entender como a principal função dos profissionais atuantes na assessoria de comunicação a construção e manutenção da imagem institucional ou pessoal, ultrapassando a atuação da publicidade e abrangendo a dimensão estratégica, pensando logicamente a respeito da sistematização do campo do conhecimento da área da comunicação, no contexto das relações interpessoais e utilizar ferramentas adequadas para criar imagens e monitorá-las. (Braga; Antoniaci, 2012).

A assessoria de comunicação exerce um importante papel ao seu assessorado, seja este uma instituição ou um profissional liberal, pois é desse setor a responsabilidade de fazer a manutenção da imagem ao desenvolver estratégias de comunicação, para construir e manter a reputação desejada diante dos públicos alcançados pela organização. Encarregada da função de formar o tom que uma empresa falará com seus públicos, a assessoria de comunicação lida com diversos fatos no dia a dia da profissão para pensar em soluções estratégicas.

## 2.2. IMAGEM E REPUTAÇÃO

Na perspectiva de Lasbeck (2007) imagem é como uma configuração mental e principalmente afetiva que o receptor estabelece baseado na relação do discurso recebido e suas próprias vivências, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades. O autor utiliza da Teoria Geral do Signo, de Charles Sanders Peirce para descrever as particularidades da imagem mental para o emissor.

(..) a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, evocada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas. Isso não quer dizer que a imagem não indica ou simboliza, mas que todos os demais atributos advêm da competência afetiva. Por esse motivo, a imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos (e também na mente daqueles que a integram) tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições de tempo, ambientes e contextos, relações extratextuais etc.). (Lasbeck, 2007, p. 89).

A relação entre discurso e imagem resulta no conceito de identidade, este, por sua vez, surge da compatibilidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa correlação não se dá apenas pelas semelhanças, mas também pelas distinções formadas e esperadas por ambos os lados desse relacionamento. (Lasbeck, 2007).

Baldissera (2008) utiliza o termo “imagem conceito” no qual enfatiza que na construção do mesmo analisam-se pessoas, condutas, ideias, dentre outros, tendo em vista o lugar sociocultural ocupado por cada indivíduo julgador. “A imagem de algo ou alguém é, pois, um ato judicativo sobre esse objeto, mas um ato judicativo que se refere diretamente àquele complexo de propriedades que o caracterizam” (Gomes, 1999 apud Baldissera, 2008). Nesse sentido, a imagem abrange também o conceito de reputação, pois formar um conceito implica apreciação, consideração, julgamento, condenação e sanção. Compreende-se então que a imagem não se baseia na identidade em si, mas na percepção que o outro tem dela, sobre o que parece ser.

É nesse momento que o conceito de reputação aparece para revelar novas possibilidades para explorar o gerenciamento da identidade. (Lasbeck, 2007).

Reputação, para Castro (2008) é como um crédito de confiança que a organização conquista a partir de suas ações ao longo do tempo, estando esse

crédito relacionado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. O autor argumenta que uma reputação negativa pode representar crédito limitado ou ainda nenhum crédito com seus públicos de interesse, e além de um indício, isso pode significar um rompimento do relacionamento da organização com seus públicos.

Na perspectiva de Duarte (2020) “A reputação nem sempre é lembrada como fator fundamental para a sobrevivência e avanço das organizações”. O termo pode ser compreendido como um resumo da percepção adquirida ao longo do tempo, pelos públicos, a partir das ações desenvolvidas por uma organização, seus discursos, práticas e o que outras pessoas falam sobre a mesma. A reputação se baseia no conjunto de percepções, relacionamentos, fatos, impressões, ideias, opiniões, sentimentos, em outras palavras, em comunicação.

A importância de criar e manter ferramentas eficazes de ponderação da imagem e reputação se fundamenta devido a essa condição relevante para uma organização conseguir dispor de dispositivos eficientes de gerenciamento de sua identidade. (lasbeck, 1998 apud lasbeck, 2007).

Uma imagem favorável ou desfavorável não tem, evidentemente, um fim em si mesma. Ela se torna imprescindível, porém, no processo dinâmico de gestão da identidade, cuja finalidade – nas atividades comerciais – é obter o maior grau possível de adesão e empatia por parte dos diversos públicos de interesse. (lasbeck, 2007, p. 95).

É possível entender a relação entre os dois conceitos, pois para que a reputação seja construída, a imagem precisa estar bem estabelecida para os públicos da organização. Considerando imagem como a configuração mental criada pelos públicos de interesse a partir da semelhança do discurso com suas ações, a reputação complementa esta visão, pois ela é uma concepção adquirida ao longo do tempo baseado no conjunto de percepções a respeito da comunicação geral da organização.

A observação das estratégias de comunicação nos leva a uma compreensão cada vez mais profunda e crucial da importância desses mecanismos nas relações sociais e organizacionais. Essas estratégias não são apenas instrumentos essenciais para manter uma imagem positiva e duradoura, mas também são os pilares que suportam a interação entre instituições e seu público. O encontro de várias análises reforça a ideia de que as estratégias de comunicação vão além da mera proteção da reputação: elas representam a habilidade de antecipar

adversidades, gerenciar o futuro em um ambiente mutável e, acima de tudo, estabelecer um diálogo consistente e eficaz com diferentes atores sociais.

Ao adentrar o universo da assessoria de comunicação, entende-se não só o papel crucial desse setor na construção e manutenção da imagem, mas também na consolidação de conexões significativas. À medida que se desenvolvem, essas consultorias adotam uma abordagem mais integrada, reunindo profissionais de diversas áreas para apoiar ações estratégicas e gerenciar informações essenciais para moldar sua imagem pública.

As abordagens estratégicas na comunicação servem assim não apenas como um mecanismo para proteger e construir uma imagem forte, mas também como um elo dinâmico entre as intenções organizacionais e a interpretação do público, demonstrando a complexidade e a relevância contínua destes processos na sociedade contemporânea.

### 3. MODA COMO FORMA DE EXPRESSÃO

A moda, para Barbosa (2018), apresenta como foco principal fazer com que os indivíduos se diferenciam da sociedade, ao mesmo tempo no qual se aproximam do grupo social pertencente. A autora expõe que os seres humanos têm uma predisposição natural para imitação, como uma resposta do cérebro para não se sentirem sozinhos em suas atividades. “Sendo assim, a moda é a imitação do modelo estabelecido por determinado grupo social, satisfazendo o desejo de aprovação, diferenciação e adaptação ao grupo desejado.” (BARBOSA, 2018, p. 16).

Stefani (2005) complementa esta discussão com a ideia da qual o ser humano utiliza o sistema da moda para idealizar sua apresentação pessoal. Este sistema é formado por todas as possibilidades de combinações.

A aparência é o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa. (Stefani, 2005, p. 70).

Ao observar a moda, Castilhos e Martins (2004) concluem que a mesma pode ser considerada “democrática”, pois ao atribuir esse sentido a ela é também uma forma de impulsionar a circulação de bens de mercado, voltada, assim, para questões econômicas, destacando ainda a moda plus size, moda agênera, moda sustentável, e etc., que repercutem grupos diferentes de consumidores os quais se reajustam de acordo com as oportunidades de expressarem suas identidades. “A Moda exerce um importante papel no entendimento do ser humano e de seus entornos constituintes: do político ao econômico, do psicológico ao simbólico, do semiótico ao social, dentre outros aspectos.” (CASTILHOS; MARTINS, 2004, p. 185).

Ainda na visão de Barbosa (2018), é possível compreender que a moda exerce um relevante domínio na sociedade, seja se adaptando às tendências do momento, ou como ferramenta para expressar um pensamento. Portanto, pode-se interpretar que a função da moda na sociedade não segue apenas uma linha única, mas sim, se ramifica em diversos sentidos, dependendo do grupo que a utiliza. É possível observar que a moda hora manifesta-se indo de encontro às tendências e em outras se adequa à sociedade. Independente da maneira, a moda se faz presente na rotina de toda população, seja como adorno, apreciação estética, como



meio de se encaixar em algum grupo social ou modo de expressar opiniões e ideologias.

### 3.1. MOVIMENTO *BODY POSITIVE*

Em inglês, o termo *Body Positive* significa positividade corporal. Estas palavras são utilizadas a fim de sintetizar o objetivo principal do movimento, sendo este promover exaltação e aceitação de todos os corpos do jeito que eles são, sem a necessidade de se enquadrarem em um padrão de beleza estabelecido pela sociedade. (Martins, 2021).

O movimento *Body Positive* se apresenta a partir das pressões que auxiliam na construção de uma auto imagem corrompida e tendo ainda como enfoque central o discurso de aceitação e naturalização dos diferentes tipos de corpos. (Cohen et al., 2019 apud Villas-Bôas, 2021). O movimento abarca tanto comportamentos individuais quanto coletivos, objetivando evidenciar as influências sociais que validam um único padrão de beleza em favor de uma ideia de normatização. (Villas-Bôas, 2021).

Nesse sentido, apresenta-se como finalidade principal do movimento a promoção do amor a si próprio e a aceitação dos corpos de qualquer forma, tamanho ou aparência. Acne, celulites, corpos peludos, corpos gordurosos, corpos com deficiência, corpos sangrando, corpos naturais são tratados e, principalmente, olhados, com normalidade e afetividade (Cwynar-Horta, 2016a apud Villas-Bôas, 2021).

Villas-Bôas explicita que o movimento *Body Positive* se desenvolve como um descendente ao movimento do orgulho gordo por destacar não somente a pauta em questão, mas todos os tipos de corpos considerados imperfeitos pela sociedade, que continua a demandar cada vez mais dos indivíduos diante da evolução das tecnologias e tratamentos estéticos. (Goldenberg, Ramos, 2007 apud Villas-Bôas, 2021).

O movimento *Body Positive* é produto de demonstrações de descontentamento da comunidade gorda, por não serem muito aceitos na sociedade, sendo diversas vezes discriminados e não possuírem a acessibilidade adequada. As pessoas gordas são julgadas apenas pela aparência e não pelo caráter, sendo muitas vezes considerada “piada” por outros. As mesmas também são minoria quando se trata de representatividade no mundo da moda e também

nas áreas de marketing, publicidade, modelagem, atuação e outras diversas nas quais a aparência é um fator relevante. (MATOS; ALVES; BARRETO, 2022).

Baseado no que foi apresentado a respeito do *Body Positive* até o momento, é possível perceber que o movimento luta também por naturalizar as características marginalizadas. Assim, o movimento engloba a exaltação de corpos que não são evidenciados e nem aceitos pela sociedade que ainda segue o padrão de beleza. (Martins, 2021).

É importante ressaltar que o movimento *Body Positive* é adotado atualmente como uma forma de amparo para pessoas que não se encaixam no ideal de beleza, pois com o avanço da tecnologia, são desenvolvidos cada vez mais procedimentos estéticos e estes indivíduos acabam por serem excluídos de diversas áreas da sociedade. O movimento se dedica a evidenciar todos os tipos de corpos fora do padrão, naturalizando as características marginalizadas e incentivando o amor próprio.

### **3.2. CORPOS FORA DO PADRÃO**

A indústria da moda é uma das maiores responsáveis pela propagação e manutenção do padrão estético. Nas revistas e desfiles, é possível ver atrizes e modelos magras usando grandes marcas e grifes, auxiliando a perpetuar um ideal estético. Barbosa (2018), usando Lipovetsky (1989), destaca que o intuito central da moda é o exibicionismo, se fazer ser visto e observar ou outros. E é justamente a satisfação em ser visto e conquistar olhares a qual está relacionada diretamente ao corpo tido como perfeito, aumentando o desejo de estar sempre melhores e mais belos para os outros indivíduos poderem ver. Por este motivo, diversas pessoas às quais não são capazes de atingir o padrão estético da época acabam por se excluírem da sociedade, tanto por não se sentirem dignas de conviver com outras quanto para evitarem olhares e julgamentos. (Lipovetsky, 1989 apud Barbosa, 2018).

Freitas et al. (2010) acreditavam que com o surgimento da sociedade industrial, foi reafirmado um novo padrão de belo, pois a partir das novas tecnologias de captação e propagação de imagens, como a fotografia, começou-se a representar um tipo de corpo magro e longilíneo. Com base na revolução industrial, um novo mundo passa a ser considerado, alterando diversos padrões na sociedade, sendo um período de muita modernidade. Amparado ao contexto da época, a

repulsa pelo corpo gordo se torna mais popular, pois este significa medieval e ultrapassado. Os autores relatam que “Este aspecto acentua-se quando, já no século XX, as pesquisas científicas passam a decretar a obesidade como antítese de saúde, culminando na sua rotulação oficial, pela Organização Mundial da Saúde, como doença.” (Freitas et al., 2010, p. 393).

Barbosa (2018) pontua sobre as consequências do ideal de beleza atual:

Atualmente, o modelo de beleza pregado como perfeito pela sociedade continua sendo o corpo magro, alto, sem marcas e manchas, com pele lisa. Esse estereótipo é alimentado pela indústria da moda, cinema e pelos mais variados meios de comunicação ao longo dos anos. Para a maioria das mulheres, esse ideal é quase impossível de ser atingido e as que querem se encaixar, acabam tendo que se esforçar muito, com dietas, exercícios físicos pesados e algumas vezes até desenvolvendo transtornos alimentares sérios. (Barbosa, 2018, p.29).

No presente, é possível ver a relevância das redes sociais, pois são nesses espaços que ocorrem o progresso de maior inclusão de diferentes corpos, fazendo com que a moda, mesmo aos poucos, se aproprie também do discurso do movimento. Seja nas redes ou fora delas, a representatividade na mídia é de grande importância para pessoas que não se encaixam no padrão estético. Neste processo, modelos, atrizes e influenciadores digitais ganham mais notoriedade por disseminarem dicas de beleza e estilo para esse grupo de pessoas que não se encaixa no ideal estético da sociedade contemporânea. (Barbosa, 2018).

Neste processo, observa-se conjuntamente a evolução do mercado de moda para pessoas gordas. Com a ascensão da visibilidade de diversidade de corpos na mídia e com o auxílio das influenciadoras, pessoas fora do padrão estético encontram inspiração para se aceitarem e se vestirem como quiserem. Barbosa (2018) destaca que atualmente a maioria das criadoras de conteúdo digital desse segmento utilizam muito das tendências de moda e procuram não se limitarem pelo formato de seu corpo. “As seguidoras se espelham naquele visual, procurando marcas que ofereçam peças iguais ou similares. Aumentando a demanda pelo produto, o mercado percebe que ali existe um nicho pouco explorado.” (Barbosa, 2018, p. 33-34).

Ao longo dos anos, assim como o ideal de beleza, os corpos tidos como fora do padrão também mudaram, porém, atualmente tem-se uma desigualdade mais notável entre os dois, consequência dos avanços nos procedimentos estéticos. Ao mesmo passo, as discussões sobre pessoas que não se encaixam no padrão ideal

também evoluíram, fomentadas pelas redes sociais, nas quais esses indivíduos podem compartilhar experiências, expressar suas dificuldades, principalmente com a indústria da moda, um mercado pouco explorado quando se fala em pessoas fora do ideal estético.

A moda se manifesta como um poderoso meio de comunicação, capaz de refletir e influenciar os padrões estéticos e comportamentais existentes na sociedade. Ao explorar a ideia de moda como imitação e adaptação aos modelos sociais estabelecidos por grupos específicos, Barbosa (2018) e Stefani (2005) enfatizam não apenas a busca por aprovação e diferenciação, mas também como a moda se transforma em uma ferramenta de apresentação pessoal, uma forma de parecer e chamar atenção, revelando ou escondendo aspectos da identidade.

A abordagem democrática da moda, como discutido por Castilhos e Martins (2004), ressalta seu papel não apenas como um fenômeno estético, mas também como um agente socioeconômico. A diversidade de movimentos dentro da moda contemporânea, como o *Body Positive*, representa uma mudança significativa na maneira como os corpos são percebidos e aceitos na sociedade.

Este movimento surge das pressões sociais relacionadas à imagem corporal e à padronização da beleza. Seu objetivo é promover a aceitação e o amor próprio em todas as formas, tamanhos e aparências, desafiando os estereótipos impostos pela indústria e mídia.

A ascensão das redes sociais desempenha um papel crucial ao fornecer visibilidade e voz aos corpos que não se enquadram nos padrões estabelecidos. O movimento *Body Positive*, descendente do orgulho gordo, tem a intenção não apenas de normalizar, mas também de enaltecer os corpos considerados imperfeitos pela sociedade. Ele confronta os estereótipos e demanda uma representatividade mais inclusiva na moda, mídia e áreas relacionadas.

A discussão sobre corpos não convencionais vai além da evolução dos ideais estéticos e aborda também a persistente desigualdade entre os corpos considerados ideais e os corpos marginalizados. O diálogo cada vez mais intenso nas redes sociais e a ascensão de influenciadores que desafiam os padrões estabelecidos são sinais desse momento de transformação gradual do mercado da moda, abrindo espaço para a aceitação e a diversidade.

Portanto, uma observação detalhada da moda como forma de expressão revela não apenas a sua função estética, mas também o seu papel na

desconstrução de padrões estéticos rígidos, na promoção da inclusão e da representação, e na constante expansão dos limites da aceitação social contemporânea e da expressão individual.

#### 4. OBSERVAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE LIZZO DURANTE PREMIAÇÕES

A cantora Lizzo começou a ganhar atenção da mídia a partir de suas colaborações, enquanto a mesma trabalhava em suas músicas solo, as quais a artista define como música alegre. Tikkanen (2023) descreve as obras da cantora como “(...) um som otimista, suas canções costumam apresentar letras positivas - e ocasionalmente bem-humoradas - que abordam questões como raça, confiança corporal e baixa auto-estima.” (Tikkanen, 2023). O primeiro álbum solo de Lizzo, *Lizzobangers*, lançado em 2013 recebeu muitas críticas positivas e então a artista saiu em turnê. Seu segundo álbum, *Big Grrrl Small World*, foi lançado dois anos depois com influências de músicas gospel e R&B, usufruindo novamente de diversos elogios e Lizzo então assinou com a gravadora *Atlantic*. (Tikkanen, 2023).

Parte do sucesso de Lizzo foi atribuída à sua franqueza sobre suas próprias lutas. Ela era extremamente ativa nas redes sociais, frequentemente interagindo com os fãs enquanto promovia sua mensagem de empoderamento. (Tikkanen, 2023).

Em uma entrevista para a ELLE Brasil, Lizzo demonstrou entender a importância de artistas nos quais se via representada e poderia se espelhar.

Missy Elliot é definitivamente alguém em quem eu me vi. Ela é inconvenção, brilhante e incrível. É um dos seres humanos mais únicos que você já viu e que não era “permitido” no mundo pop. Mesmo que Missy Elliot seja bonita, brilhante, estilosa e sexy, os padrões de beleza e a mídia não celebram as pessoas que se parecem conosco dessa maneira. Então, foi incrível vê-la dizer, “foda-se”, tornando-se um ícone da moda, escrevendo músicas positivas sobre sexo e sendo uma artista e dançarina incrível. Vê-la realmente me ajudou a acreditar que posso ser aceita. Era como “eu sou tão talentosa e única. Então por que não posso fazer isso também.” (Lizzo, 2022).

Como uma artista gorda e negra, Lizzo construiu sua identidade aos poucos, ao descartar seus próprios preconceitos e desenvolvendo a marca de suas músicas, a autoestima. Abordando temas como desilusões amorosas, racismo, machismo e gordofobia, a artista descobriu nas suas letras uma forma de resistir, quebrar estereótipos e espalhar sua mensagem. (Silveira, 2020).

Lizzo construiu sua imagem a partir de sua identidade levando em consideração suas lutas pessoais, tendo deixado seu ativismo na causa da positividade corporal como sua marca registrada. A artista se mantém ativa nas redes sociais, espalhando sua mensagem de auto aceitação, assim como faz nas

suas músicas, pois a própria cantora reconhece a importância de ocupar os lugares dos quais faz parte.

#### **4.1. INSTAGRAM DE LIZZO**

O perfil de Lizzo no Instagram, no início de 2024, conta com 12,5 milhões de seguidores, sendo a conta criada em março de 2013 e tornando-se verificada em outubro de 2015. A cantora utiliza a rede social para compartilhar um pouco tanto de sua vida pessoal quanto profissional tendo um total de 3.074 publicações.

#### **4.2. PREMIAÇÕES GRAMMY E VMA**

O Grammy é considerado um dos maiores e mais prestigiados prêmios da indústria musical a nível mundial, acontecendo anualmente e premiando os melhores artistas, compositores e produtores do ramo fonográfico americano em diversas categorias. (Verly, 2023). A premiação é a única reconhecida por profissionais da indústria musical, ressalta Crespo (2022).

O início da trajetória da premiação foi em 1957, com a criação da *National Academy of Recording Arts and Sciences* (NARAS) com o intuito de fomentar a música gravada e evidenciar os artistas e profissionais da área musical. O Grammy Award foi criado pela NARAS em 1958, mas apenas em 1959 foi ocorrer a primeira edição, em duas cerimônias simultâneas em Los Angeles e Nova Iorque, a qual premiou artistas das categorias Pop, Country & Western, Jazz e Música Clássica. Com o passar dos anos, categorias que premiam Rock, R&B, Rap, Música Eletrônica, Música Latina entre outras foram adicionadas ao Grammy. (Verly, 2023).

Ao longo de sua carreira, Lizzo recebeu indicações em duas edições do Grammy, tendo um total de 13 indicações nas categorias de Álbum do Ano, Música do Ano, Melhor Álbum Pop Vocal e Melhor Performance de R&B, entre outras. A cantora coleciona 4 vitórias nas categorias de Gravação do ano por “About Damn Time”, Melhor Álbum Urbano Contemporâneo pelo “Cuz I Love You (Deluxe)”, Melhor Performance Pop Solo pela música “Truth Hurts” e Melhor Performance Tradicional de R&B por “Jerome”.

O MTV VMA (Video Music Awards) é uma premiação criada em 1984 na qual a audiência pode votar nos artistas indicados em cada categoria. Por ser um evento

voltado para os fãs, o evento conta com uma energia mais irreverente, onde os artistas se empenham para trazer grandes performances. O VMA coleciona diversos momentos marcantes para a cultura pop, por exemplo, quando a Lady Gaga usou um vestido feito de carne ou até mesmo quando a Beyoncé anunciou sua primeira gravidez em uma apresentação no evento. (Silva e Nhoatto, 2023).

A cantora Lizzo coleciona 12 indicações nos VMAs de 2019, 2020, 2021 e 2022, nas categorias de Artista Revelação, Música do Verão, Melhor R&B, Artista do Ano, Música do Ano, Melhor Pop, entre outras. Tendo ganhado na categoria de Vídeo para o Bem em 2022 pela sua música “About Damn Time”.

#### **4.3. PRESENÇA DIGITAL DE LIZZO DURANTE PREMIAÇÕES**

É possível perceber que Lizzo é muito lembrada por suas mensagens de auto aceitação e seu ativismo na causa da positividade corporal, difundindo seu discurso de diversas formas, tanto com suas músicas, quanto pelas suas postagens em redes sociais. A construção da imagem da artista se baseou em suas próprias lutas e ao se fazer presente em premiações relevantes para a indústria musical pode-se observar a sua identidade sendo reafirmada, seja pela sua presença digital nas redes sociais ou até mesmo pela sua vestimenta escolhida para marcar aparição de Lizzo nos eventos.

A seguir, são feitas observações a respeito dos conteúdos postados pela conta de Lizzo no Instagram (@lizzobeeating) pré, durante e após o VMA de 2022 e o Grammy de 2023.



### 4.3.1. VMA 2022

#### 4.3.1.1. PRÉ EVENTO

Imagem 2: Primeira postagem Pré VMA 2022



Reprodução: Instagram

Imagem 3: Segunda postagem Pré VMA 2022



Reprodução: Instagram

Nas publicações que antecedem o VMA de 2022 é possível compreender uma relação com os princípios da comunicação estratégica proposto por Kunsch (2018), pois Lizzo, como uma figura pública, utiliza suas redes sociais de forma consciente como uma plataforma para promover sua mensagem de auto aceitação e positividade corporal. Ao destacar sua vestimenta em eventos, ela desafia os padrões estéticos convencionais, transmitindo confiança e auto aceitação.

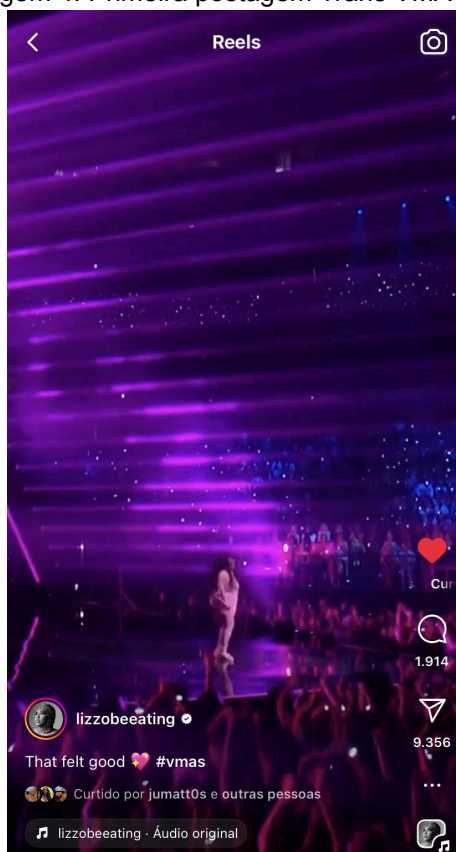
Essa estratégia utilizada pela cantora vai ao encontro das demandas contemporâneas por uma representação mais autêntica e inclusiva na mídia. Assim, a artista se torna, para seu público, um exemplo de como a autenticidade pode se traduzir em seu ativismo para seus seguidores, muitos dos quais podem se identificar com suas lutas pessoais.

É possível notar a relação com o que foi visto sobre comunicação estratégica, pois está sendo ressaltada a importância de atender às necessidades coletivas na comunicação contemporânea. Ao estar usando uma roupa tão volumosa e a qual acentua mais ainda sua silhueta curvilínea, diferente de como é comum ver, Lizzo não apenas reforça sua identidade como artista, mas também se

mostra como um agente de mudança, desafiando os estereótipos de beleza e incentivando uma representação mais diversa na mídia.

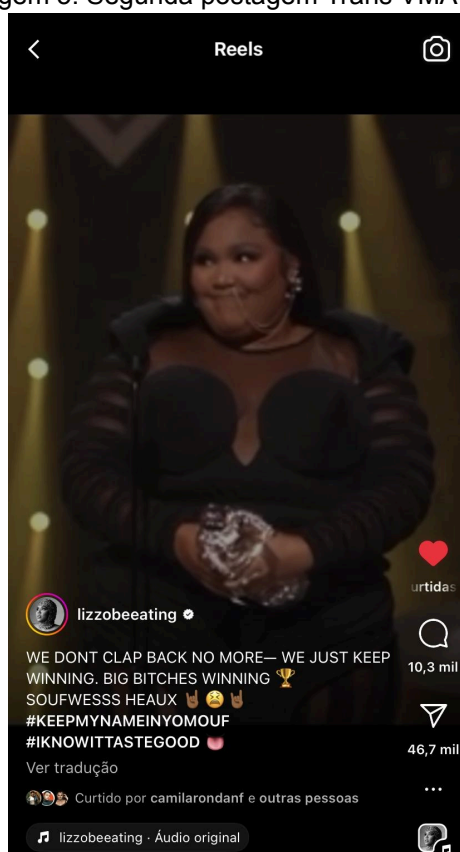
#### 4.3.1.2. TRANS EVENTO

Imagem 4: Primeira postagem Trans VMA 2022



Reprodução: Instagram

Imagem 5: Segunda postagem Trans VMA 2022



Reprodução: Instagram

Imagem 6: Terceira postagem Trans VMA 2022



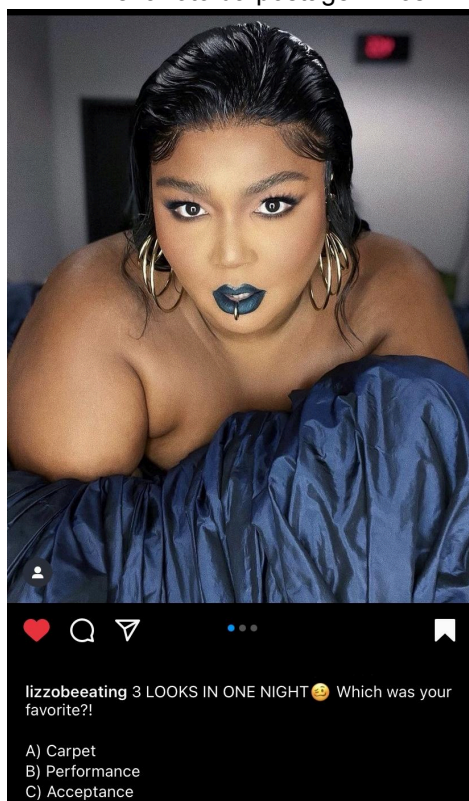
Reprodução: Instagram

Pode-se notar a relação entre as postagens no perfil de Lizzo durante o evento com a perspectiva de Bittar (2012) vista anteriormente sobre assessoria de comunicação, revelando a importância da estratégia de comunicação na construção e fortalecimento da identidade da cantora. Ao enfatizar momentos significativos da noite e sua presença em um espaço tão prestigiado, Lizzo utiliza suas postagens no Instagram para reforçar sua identidade e conexão com seu público, consciente da relevância de sua representatividade nesse cenário da indústria musical.

Destaca-se, então, a complexidade e a importância destes processos na sociedade atual, pois tanto Lizzo quanto as organizações têm em comum a necessidade de uma comunicação estratégica que não só promova, mas também crie conexões com seus públicos, refletindo o valor dessas práticas na comunicação atual.

#### 4.3.1.3. PÓS EVENTO

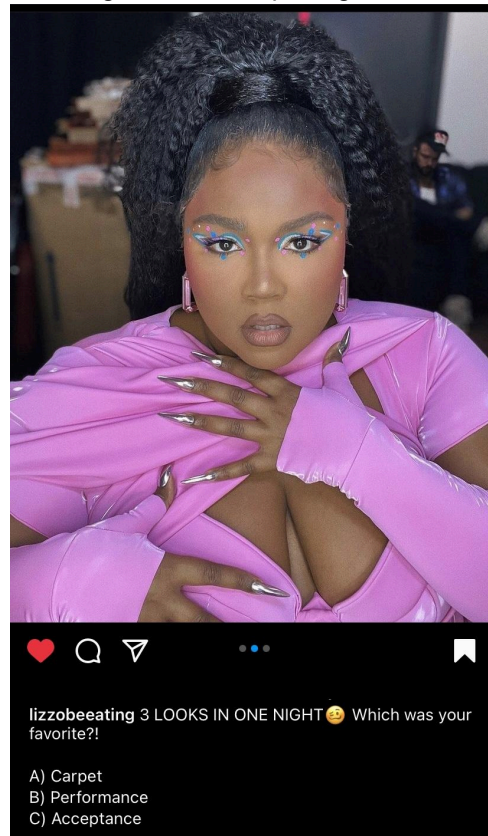
Imagem 7: Primeira foto da postagem Pós VMA 2022



Reprodução: Instagram

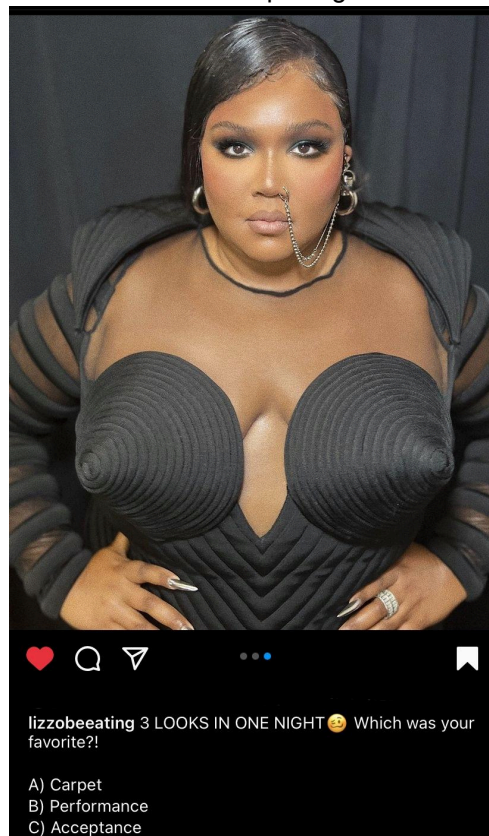


Imagem 8: Segunda foto da postagem Pós VMA 2022



Reprodução: Instagram

Imagem 9: Terceira foto da postagem Pós VMA 2022



Reprodução: Instagram

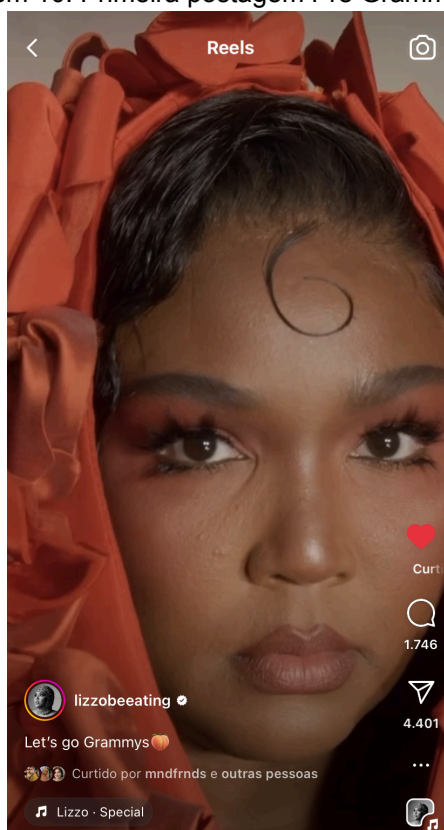
Nas postagens publicadas após o VMA de 2022 se estabelece uma relação com a visão de Braga e Antoniaci (2012) estudada anteriormente, a qual ressalta a multiplicidade de funções que a comunicação estratégica desempenha, não apenas ao fazer a manutenção da imagem, mas também construindo identidades e interações significativas com o público.

Ao compartilhar imagens das vestimentas usadas no evento e incentivar a interação dos seguidores, Lizzo demonstra não só seu estilo, mas reforça sua presença na indústria da moda. Essa estratégia comunica indiretamente a capacidade das roupas de expressar personalidade e posicionamento, ampliando sua mensagem além do ativismo na causa da positividade corporal.

#### 4.3.2. GRAMMY 2023

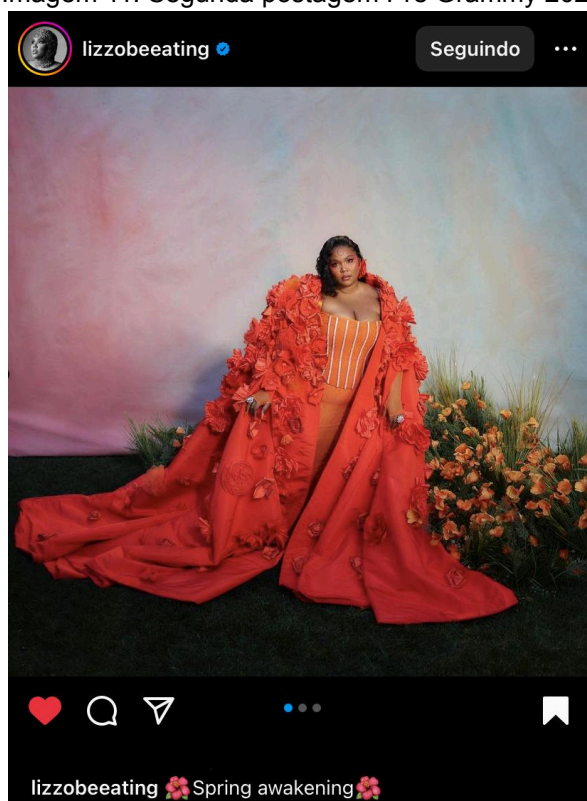
##### 4.3.2.1. PRÉ EVENTO

Imagem 10: Primeira postagem Pré Grammy 2023



Reprodução: Instagram

Imagem 11: Segunda postagem Pré Grammy 2023



Reprodução: Instagram

Imagem 12: Terceira postagem Pré Grammy 2023



Reprodução: Instagram



Nas publicações que antecedem a participação de Lizzo no Grammy de 2023 ressaltam-se, como já visto, a visão de Lasbeck (2007) a respeito da importância do gerenciamento de imagem e reputação, a partir da constante evolução das estratégias de comunicação ao construir identidades e conexões com os públicos.

A cantora, mais uma vez, utiliza seu perfil no Instagram para desafiar padrões, destacando sua vestimenta primaveril e cores vibrantes, que fogem do convencional associado a corpos curvilíneos. Essa estratégia reforça sua mensagem de que a moda não precisa seguir estereótipos e, ao mesmo tempo, destaca seu espaço na indústria da moda.

Essa conexão entre as estratégias de comunicação adotadas por Lizzo e a importância da gestão da imagem evidencia a complexidade e a contínua relevância destes processos atualmente. A capacidade de moldar ativamente percepções e narrativas não só tem impacto na imagem dos indivíduos, mas também prepara uma base para ligações autênticas e uma presença influente na mídia atual.

#### 4.3.2.2. TRANS EVENTO

Imagem 13: Primeira postagem Trans Grammy 2023



Reprodução: Instagram

Imagem 14: Segunda postagem Trans Grammy 2023



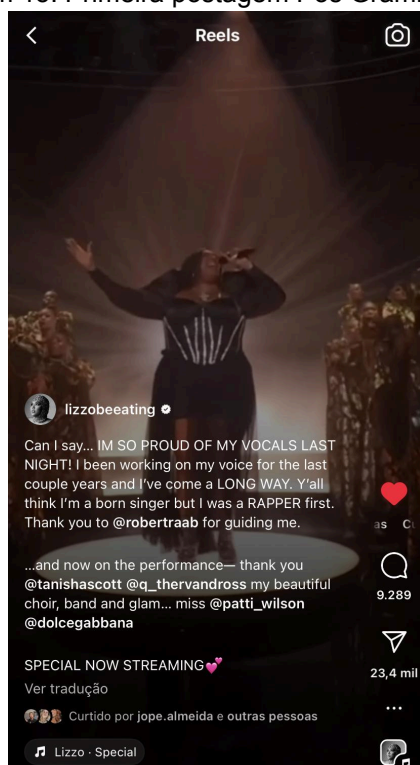
Reprodução: Instagram

Ao evidenciar em suas redes o momento em que recebeu um prêmio histórico, Lizzo reforça sua mensagem de positividade corporal, reconhecendo a relevância de ocupar esses espaços na mídia, associando sua imagem à causa que defende. Isso exemplifica como as estratégias de comunicação não são meramente defensivas para manter uma reputação, mas sim pilares essenciais que sustentam a interação entre organizações e seus públicos.

Estabelecer essa relação reforça a ideia de que as estratégias de comunicação vão além da construção de uma imagem positiva, representando a habilidade de antecipar desafios, gerenciar o futuro em um ambiente cada vez mais mutável e, acima de tudo, estabelecer conexões autênticas e eficazes com diferentes públicos. O compromisso de Lizzo em destacar esses momentos não apenas reforça sua identidade, mas também impulsiona conversas mais amplas sobre representatividade e inclusão, mostrando o poder transformador da comunicação estratégica atualmente.

### 4.3.2.3. PÓS EVENTO

Imagem 15: Primeira postagem Pós Grammy 2023



Reprodução: Instagram

Imagem 16: Primeira imagem da segunda postagem Pós Grammy 2023



Reprodução: Instagram

Imagem 17: Segunda imagem da segunda postagem Pós Grammy 2023



Reprodução: Instagram

Imagem 18: Terceira imagem da segunda postagem Pós Grammy 2023



Reprodução: Instagram

Lizzo, ao relembrar nas postagens sua apresentação e os diferentes conjuntos de roupas usados na premiação, reforça sua reputação e posicionamento, utilizando seu perfil no Instagram como um meio de manter sua imagem associada à expressão pessoal e à positividade corporal.

A visão de Duarte (2020) sobre estratégia na comunicação enfatiza a habilidade de adaptação das mesmas para enfrentar desafios e criar valor para a organização. Isso se relaciona à compreensão de que a assessoria de comunicação desempenha um papel crucial na construção e consolidação da imagem, não apenas mantendo a reputação, mas também estabelecendo importantes conexões com o público.

Essa correlação destaca como as estratégias de comunicação não são apenas meios para alcançar objetivos diretos da organização, mas também para aprimorar as atividades e impactar o sucesso da mesma. A presença de Lizzo nas redes sociais, estrategicamente destacando momentos importantes e suas escolhas de moda, ilustra o poder da comunicação estratégica na manutenção de uma imagem autêntica e na criação de conexões.

#### **4.4. ESTRUTURA DAS POSTAGENS**

Os anos de 2022 e 2023 marcaram uma série de eventos que não apenas solidificaram o lugar de Lizzo na indústria musical, mas também ilustraram a importância da comunicação estratégica durante sua jornada.

Antes dos eventos, Lizzo já se destacava como uma voz influente que desafiava os padrões tradicionais de beleza. Sua estratégia no Instagram se tornou uma ferramenta de empoderamento, enfatizando suas roupas como um ato de resistência e auto aceitação. Ao adaptar-se às exigências dos meios de comunicação contemporâneos por uma representação autêntica e inclusiva, ela não só fortalece a sua identidade como artista, mas também se torna um agente de mudança. Esta abordagem repercute com os princípios da comunicação estratégica, destacando a necessidade das comunicações modernas satisfazerem as necessidades coletivas.

Durante as premiações, suas postagens enfatizam os princípios de assessoria de comunicação, demonstrando como ela gerencia informações relevantes para fortalecer conexões com o público. Ao publicar momentos

importantes e mostrar sua presença em espaços de prestígio, Lizzo reafirma sua identidade e importância dentro do cenário musical. Não se trata apenas de proteger e fortalecer a sua imagem, mas também de criar uma conexão dinâmica entre a sua intenção e a interpretação pública.

Após os eventos, as suas postagens destacaram o papel multifacetado da comunicação estratégica. Lizzo não apenas compartilha suas escolhas de moda, mas também reforça sua presença na indústria da moda, utilizando sua vestimenta como forma de expressão pessoal e ativismo corporal. Isso se alinha com o que foi visto sobre assessoria de comunicação, destacando não apenas a manutenção, mas também a construção da identidade e a interação autêntica com o público.

Em cada fase desses eventos, a estratégia de comunicação adotada por Lizzo não só consolidou sua presença na indústria musical, mas também seguiu os parâmetros da comunicação estratégica. Sua capacidade de moldar percepções, sustentar diálogos autênticos e ampliar o impacto de suas mensagens é um testemunho do poder transformador das relações públicas na era digital.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando compreender de quais formas a cantora Lizzo afirmava sua participação no movimento *Body Positive* através das suas vestimentas ao marcar presença em importantes premiações da indústria musical, foram feitas observações a respeito do conteúdo postado no Instagram da artista durante o VMA de 2022 e o Grammy de 2023. Tendo sido analisadas 13 postagens, sendo 6 delas do VMA de 2022, e 7 do Grammy de 2023.

As estratégias usadas por Lizzo ao longo dos eventos do VMA e do Grammy reflete não somente a ascensão da artista, mas também o avanço de um movimento que desafia os ideais de beleza convencionais. A observação desses eventos, em conjunto com a evolução dos padrões estéticos e a emergência do movimento *Body Positive* na indústria da moda, revela a conexão entre a comunicação estratégica e a representatividade inclusiva.

Após as observações apresentadas nos capítulos anteriores, é perceptível que a cantora Lizzo, durante as premiações, utiliza estratégias de comunicação para manter a sua reputação, construída através da sua imagem relacionada ao movimento *Body Positive*. É notório uma estrutura de postagens que a assessoria de comunicação da cantora veio a organizar para fazer a manutenção da sua imagem de modo o qual sua mensagem continue sendo transmitida através de suas ações, fortalecendo sua imagem e reputação.

Nas postagens que antecedem o evento, percebe-se nestas um enfoque maior na indumentária utilizada pela cantora ao fazer sua primeira aparição na premiação, para não apenas divulgar a presença da artista, mas também fazer questão de pontuar a sua crença de que a moda não precisa seguir regras, enquanto veste peças não comumente vistas em pessoas gordas como a Lizzo na indústria da moda. Enquanto nos conteúdos publicados durante as premiações são exaltados os momentos nos quais a artista pode pegar o microfone para ressaltar que compreende a representatividade que carrega e a importância de conquistar seu lugar na mídia. E nas publicações posteriores aos eventos, é feita uma retrospectiva das roupas usadas na noite, dando relevância mais uma vez à questão de utilizar a moda para reafirmar sua identidade, mesmo que indiretamente, dentro da causa da positividade corporal.

Considerando que a reputação pode ser compreendida como um crédito concedido às organizações pelos seus públicos e que Lizzo construiu a sua voltada para pessoas fora do padrão estético atual, é interessante ressaltar a forma como a artista engloba a moda e aborda o assunto como uma forma de expressão, dando ênfase ao tema ao escolher estes momentos em específico para deixar registrado em seu Instagram.

A moda, como manifestação cultural e expressão pessoal, reflete e influencia os padrões comportamentais e estéticos da sociedade. Os estudos de Barbosa (2018), Stefani (2005), Castilhos e Martins (2004) reforçam como a moda é uma ferramenta de apresentação pessoal, refletindo e moldando a identidade, inclusive desafiando os padrões estabelecidos.

O papel das redes sociais como incentivadora da mudança é inegável. Elas oferecem visibilidade e voz aos corpos que historicamente foram marginalizados pela indústria da moda, promovendo um diálogo intenso e uma mudança gradual no mercado da moda em direção à aceitação e diversidade.

Assim, a narrativa de Lizzo não é somente uma representação de sua identidade, mas um poderoso reflexo do movimento mais amplo de inclusão e aceitação. Sua abordagem desafia não apenas os padrões estéticos, mas os próprios fundamentos da comunicação estratégica, mostrando como é possível usar a visibilidade para promover mudanças sociais significativas.

Portanto, esse trabalho revela a importância crescente de uma comunicação estratégica que não só promova, mas também defenda a diversidade, inclusão e representatividade. É uma constante evolução que reforça não apenas a moda como uma forma de expressão, mas como um meio poderoso para redefinir os limites da aceitação e da expressão individual na sociedade atual.



## REFERÊNCIAS:

ABREU, Valentim. Maria Fernanda Dangelo. **A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países**, p. 440, 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-Toledo/publication/344368055/Comunicacion\\_Estrategica\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_Retos\\_y\\_Desafios\\_ante\\_la\\_4\\_Revolucion\\_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunicacion-Estrategica-en-la-er-a-digital-Retos-y-Desafios-ante-la-4-Revolucion-Industrial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-Toledo/publication/344368055/Comunicacion_Estrategica_en_la_era_digital_Retos_y_Desafios_ante_la_4_Revolucion_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunicacion-Estrategica-en-la-er-a-digital-Retos-y-Desafios-ante-la-4-Revolucion-Industrial.pdf)>. Acesso em: 25 out 2023.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos. São Leopoldo, RS. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2008), p. 193-200**, 2008. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/251894>>. Acesso em: 28 out 2023.

BARBOSA, Camille de Oliveira. O corpo gordo na moda: um estudo de caso sobre a influenciadora digital Ju Romano. 2018. Disponível em: <[https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40280/3/2018\\_tcc\\_cobarbosa.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40280/3/2018_tcc_cobarbosa.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2023.

BITTAR, Danielle Tristão. O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2012. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 30 out 2023.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; ANTONIACI, Tuzzo Simone. Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 3, p. 251-268, 2012. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/276/277>>. Acesso em 30 out 2023.

CASTILHO, Khatia; MARTINS, Marcelo Machado. **Moda e linguagem. São Paulo**, 2004. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63718124/3220200623-119859-fkqdn5-libre.pdf?1592925752=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVolver\\_a\\_la\\_moda\\_en\\_la\\_Web.pdf&Expires=1687467828&Signature=aXtv25i8XPVSDss45YmcENoEU9G6D5E6c3fbPkq3AwXaLb4lz5g6SHzEsrrkJL8-83RvCOKU-2JafQFvMOOz~ukz6CBcViyM0ZCCWpeBRq781~e42HTJTmvAfgSb5D9j2NOVMKh9A56y1TGeOzsi77ghaoOxsiUKVZUTnYX4COZghQ~JsSoT13JI7Ujt-8J8BKhNO7IObL2Dzu0~4eN1gzhiJ3GlgUNDu~8XBRr0f1k4DfN7-sc32S1wFFMQ29~B1GjQj18xyoOIK1LVFcx3vai-a dZgr7aFLRU57gDjBR0lwyWfK7RRbwPx5~DHoAHO7T8EnbEqELISs4V6Q1rikA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=92](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63718124/3220200623-119859-fkqdn5-libre.pdf?1592925752=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVolver_a_la_moda_en_la_Web.pdf&Expires=1687467828&Signature=aXtv25i8XPVSDss45YmcENoEU9G6D5E6c3fbPkq3AwXaLb4lz5g6SHzEsrrkJL8-83RvCOKU-2JafQFvMOOz~ukz6CBcViyM0ZCCWpeBRq781~e42HTJTmvAfgSb5D9j2NOVMKh9A56y1TGeOzsi77ghaoOxsiUKVZUTnYX4COZghQ~JsSoT13JI7Ujt-8J8BKhNO7IObL2Dzu0~4eN1gzhiJ3GlgUNDu~8XBRr0f1k4DfN7-sc32S1wFFMQ29~B1GjQj18xyoOIK1LVFcx3vai-a dZgr7aFLRU57gDjBR0lwyWfK7RRbwPx5~DHoAHO7T8EnbEqELISs4V6Q1rikA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=92)>. Acesso em: 29 out 2023.

CASTRO, Diogo Junqueira de. **Como se constrói uma 'reputação corporativa'?**. 2008. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2266/61060100586.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 out. 2023.

CRESPO, Marysabel Huston. **Grammy Awards**: quem pode votar e como é o processo de escolha do vencedor | CNN Brasil. 2 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grammy-awards-quem-pode-votar-e-como-e-o-processo-de-escolha-do-vencedor/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Estratégia em comunicação. **A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países**, p. 221-290, 2020. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64610708/comunicacinestratgica2\\_%281%29-libre.pdf?1601995031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita\\_en\\_Maria\\_Victoria\\_Carrillo\\_Duran\\_La.pdf&Expires=1683050384&Signature=KK9vun9oZYUenk1hx~epkXZQEnHUTkM2Z6auKSk8tPFcxNJ8AQysd-GyUpHiUI2eM1hgu4WPsCz~Y2238tjj3jVrmAyGowuEockpppRJ6r3CHtNR5o2DTbcAu4gmN9mbcqGp32ugQ3hZSzuI6BTI3hO3HkpaEXsRIwsEqUD1By62JPFzww6dCrLhdenst0tbSmQAn4LbjxTKXjX0XYnW-KTE-jWEd~OBJwiprVwbuQIHp12oDiWBqKcNC0Knt5GnN8nx8piMciM3U8iKLzeZXnjHNdRnuYsHyVzzb3UNZnalrwlKbhxxTME1MI4wXj9hORyqceEm3u3noGVwMyhng\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=221](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64610708/comunicacinestratgica2_%281%29-libre.pdf?1601995031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Maria_Victoria_Carrillo_Duran_La.pdf&Expires=1683050384&Signature=KK9vun9oZYUenk1hx~epkXZQEnHUTkM2Z6auKSk8tPFcxNJ8AQysd-GyUpHiUI2eM1hgu4WPsCz~Y2238tjj3jVrmAyGowuEockpppRJ6r3CHtNR5o2DTbcAu4gmN9mbcqGp32ugQ3hZSzuI6BTI3hO3HkpaEXsRIwsEqUD1By62JPFzww6dCrLhdenst0tbSmQAn4LbjxTKXjX0XYnW-KTE-jWEd~OBJwiprVwbuQIHp12oDiWBqKcNC0Knt5GnN8nx8piMciM3U8iKLzeZXnjHNdRnuYsHyVzzb3UNZnalrwlKbhxxTME1MI4wXj9hORyqceEm3u3noGVwMyhng_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=221)>. Acesso em: 22 out 2023.

FONSECA, Marilda da. Um corpo é um corpo: discursos e narrativas do movimento Body Positive. 2018. 63 f. **Trabalho de conclusão de curso. (Graduação em Psicologia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia**, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/24018/1/CorpoDiscursosNarrativas.pdf>>. Acesso em: 3 out 2023.

FREITAS, Clara M.; LIMA, Ricardo B.; COSTA, António S.; LUCENA FILHO, Ademar. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 24, n. 3, p. 389-404, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbefe/a/rMpVx4jWKSSJmm9zsGT6fjh/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 5 nov 2023.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 84-97, 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945/134293>>. Acesso em: 26 out. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018. Disponível em: <[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)>. Acesso em: 20 out. 2023.

LIZZO. **Lizzo fala sobre seu documentário na HBO Max - ELLE Brasil**. 27 dez. 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/cultura/lizzo-fala-sobre-seu-documentario-na-hbo-max>>. Acesso em: 13 nov 2023.

MARTINS, Vírnia Maria Peixoto. **Body Positive como ferramenta estratégica: uma análise da utilização do movimento para a construção do self da marca**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46897>>. Acesso em: 3 nov 2023.

MATOS, Ariele; ALVES, Juliana; BARRETTO, Letícia. MOVIMENTO BODY POSITIVE E O CORPO GORDO. **CADERNO DISCENTE**, v. 7, n. 1, p. 28-36, 2022.

OLIVEIRA, Rener. Além do que se vê: mesmo com homenagem, o MET Gala mostra que a moda é muito maior que um indivíduo. **Rener Oliveira**, 3 de maio de 2023. Disponível em: <<https://reneroliveira.com/2023/05/03/alem-do-que-se-ve-mesmo-com-homenagem-o-met-gala-mostra-que-a-moda-e-muito-maior-que-um-individuo/>>. Acesso em: 10 out de 2023.

SILVA, Victória da; NHOATTO, Vitor. **MTV VMA 2023: o melhor das edições anteriores | Agent | Jornalismo PUC-SP**. 6 set. 2023. Disponível em: <<https://agent.pucsp.br/noticias/mtv-vma-2023-o-melhor-das-edicoes-anteriores>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

SILVEIRA, Mateus Pereira. **Conheça Lizzo, a cantora de pop que quebra padrões**. 17 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/blog/cantora-lizzo/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

SPECIAL. Intérprete: Lizzo. Compositor: Max Martin, Andrew Wansel, Daoud Anthony, Ian Kirkpatrick, Melissa Jefferson, Theron Makiel Thomas.. *In: SPECIAL*. Intérprete: Lizzo. [S. l.]: Nice Life/Atlantic, MXM Music, 2022. (2:54). Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/track/3m7IYU7ySuFMwdm7OCShQN?si=3e981e7a07914cbf>>. Acesso em: 16 out. 2023.

STEFANI, Patrícia da Silva. Moda e comunicação: A indumentária como forma de expressão. **Juiz de Fora: UFJF, FACOM**, v. 2, 2005. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 20 set 2023.

TEIXEIRA, Ailma. MET 2023: Por que look de Viola Davis protesta contra Karl Lagerfeld?. **Terra**, 2 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/met-2023-por-que-look-de-viola-davis-protesta-contra-karl-lagerfeld,2c7336ce77f3de1eab1baadc3df927c5ekoi2d9j.html>>. Acesso em 10 out de 2023.

TIKKANEN, Amy. **Lizzo | Biography, Songs, Albums, Truth Hurts, Documentary, & Facts**. 27 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Lizzo>>. Acesso em: 13 nov 2023.

VERLY, André. **Grammy 2023**: o que é, como funciona, história e indicações do ano. 3 fev 2023. Disponível em: <<https://andreverly.com.br/f/grammy-2023-o-que-é-como-funciona-história-e-indicações-do-ano>>. Acesso em 14 nov 2023.

VILLAS-BÔAS, Mariana Avellar. **Eu sou assim: Uma análise sobre o movimento Body Positivity**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 54f. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15266/1/MVillasBoas.pdf>>. Acesso em: 30 set 2023.