

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOÃO GUILHERME KOEFENDER

**O MERCADO DA MÚSICA E A CONSTRUÇÃO
DA CARREIRA INTERNACIONAL DE UMA CANTORA BRASILEIRA:
UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS
E DE ELEMENTOS ESTÉTICOS**

Porto Alegre

2019

JOÃO GUILHERME KOEFENDER

**O MERCADO DA MÚSICA E A CONSTRUÇÃO
DA CARREIRA INTERNACIONAL DE UMA CANTORA BRASILEIRA:
UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS
E DE ELEMENTOS ESTÉTICOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre

2019

**O MERCADO DA MÚSICA E A CONSTRUÇÃO
DA CARREIRA INTERNACIONAL DE UMA CANTORA BRASILEIRA:
UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS
E DE ELEMENTOS ESTÉTICOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, 24 de junho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Maria Berenice da Costa Machado
(Orientadora)

Prof^a Dra. Aline Garcia do Amaral Strelow

Prof^a Dra. Ângela Lovato Dellazzana

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, por me proporcionar conforto e me fazer persistir nos momentos de dúvida a respeito do meu futuro profissional;

Aos meus colegas e professores do curso de Publicidade: as vivências na FABICO foram essenciais para que eu entrasse em um intenso processo de autoconhecimento. Sem elas eu não teria me voltado para a música, que é a minha vocação;

Ao Arthur, por ter me emprestado o *notebook* na reta final (e também pela presença nos últimos três anos);

À professora Maria Berenice, que muito gentilmente aceitou orientar meu trabalho. Sem sua contribuição, esta monografia jamais teria saído do papel.

RESUMO

Esta monografia dedica-se à construção da carreira artística, em âmbito internacional, da cantora brasileira Anitta. O foco do estudo é observar a forma como os produtos musicais de Anitta são concebidos e ofertados no contexto de diferentes mercados, em uma época de constantes transformações nos formatos de consumo da música. A fim de entender como a cantora continuamente conquista êxito comercial no mercado e busca por novos públicos consumidores, são analisados os elementos estéticos de seu trabalho e as estratégias comunicacionais utilizadas para promovê-lo durante sua trajetória artística. Para fundamentar a análise é recuperado o conceito de Indústria Cultural de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, complementado por Edgar Morin. O embasamento sobre mercado vem das ideias de Philip Kotler sobre o marketing na era digital, aplicado ao mercado da música, sendo este descrito por Leonardo Salazar e Michael Herschmann. Para elaborar uma linha do tempo da carreira musical de Anitta faz-se a revisão do conteúdo de blogs e sites de notícias, registros que permitem traçar um paralelo entre a oferta musical e as tendências culturais e mercadológicas na contemporaneidade. Ao final considera-se o sucesso de Anitta como fruto de estratégias seguras e adaptáveis ao perfil de consumo dos seus públicos-alvo.

Palavras-chave: Música. Mercado. Streaming. Shows. Internacionalização.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cantora norte-americana Madonna em <i>story</i> ensaiando	18
Figura 2 - Linha do tempo da carreira de Anitta, de 2012 a 2019.....	30
Figura 3 - Gravação de "Meiga e Abusada", em Las Vegas.....	34
Figura 4 - Ensaio fotográfico para o disco <i>Bang</i> , dirigido por Giovanni Bianco.....	37
Figura 5 – Crianças posam com as peças de <i>CheckMate</i> no Mercado Público de Porto Alegre/RS.....	41
Figura 6 – Anitta em coletiva de imprensa promovida pela Ipanema.....	46
Figura 7 – De onde vieram as <i>views</i> de Anitta no YouTube em 2017 e 2018	49
Figura 8 - Anitta conversa com fã no Twitter a respeito de sua postura na rede.....	52
Figura 9 – Comparativo entre figurinos do Show das Poderosinhas em 2013 e 2017.	59
Figura 10 – Garota reproduz figurino utilizado por Anitta	62
Figura 11 – Comparativo entre agendas de janeiro de 2015 e setembro de 2016 ...	63
Figura 12 – Agenda do mês de maio de 2019, com quatro países.	66
Figura 13 – Blogs internacionais apresentam Anitta aos seus leitores	69
Figura 14 – Jornalista negra escreve sobre apropriação cultural feita por Anitta.	71
Figura 15 – Cena do clipe vertical de "Downtown" para o Spotify.....	73
Figura 16 – Banner do álbum <i>Kisses</i> em espanhol, no Spotify.	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo entre listas de músicas dos shows em Torres e Santiago.	61
Quadro 2 - Dez faixas mais tocadas de Anitta no Spotify até junho de 2019.....	76
Quadro 3 - Execuções acumuladas de Anitta nas rádios brasileiras até 2018.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 INDÚSTRIA CULTURAL: BENS SUJEITOS ÀS REGRAS DO MERCADO.....	12
2.1 As recentes transformações estruturais da indústria musical.....	14
2.1.1 Shows: retorno financeiro pela oferta de experiência	17
2.1.2 Internet: <i>streaming</i> como difusor de cultura-mundo.....	21
2.1.3 Rádio e TV: manutenção do <i>star system</i>	26
3 ANITTA: DOS BAILES FUNK DO RIO AO ESTRELATO NA AMÉRICA LATINA	30
3.1 Da Furacão 2000 a <i>Bang</i>: popularização no mercado brasileiro	32
3.2 <i>CheckMate</i> e <i>Solo</i>: ingresso ao mercado latino-americano	39
3.3 <i>Kisses</i>: lançamentos trilíngues e promoção no exterior	44
4 CANTORA BRASILEIRA OU POPSTAR LATINA: O PRODUTO ANITTA	49
4.1 A performer de diferentes plateias.....	55
4.1.1 Formatos de shows: das boates aos grandes festivais.....	57
4.1.2 Agenda: mais oferta, mais retorno	63
4.2 A cantora de múltiplos gêneros e três línguas	67
4.2.1 Impacto dos lançamentos internacionais no Spotify	72
4.2.1 Audiência no YouTube e repercussão no Brasil e no mundo	76
4.2.3 Exposição nas rádios e destaque no mercado brasileiro.....	78
4.3 Diferentes mercados, diferentes "Anittas"	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS.....	85

1 INTRODUÇÃO

Como um artista atinge sucesso e êxito comercial no mercado da música nesta era digital? A indústria musical, afinal, não é mais estruturada a partir de mídias físicas, como foi com discos de vinil, fitas cassete e CDs. Desde que canções no formato de arquivos passaram a ser compartilhadas na Internet, as vendas diminuíram drasticamente e não são mais indicadores precisos de relevância mercadológica. Para conferir o impacto de uma música, basta ir ao YouTube checar o número de visualizações de seu videoclipe; ou ao Spotify, para verificar em quantas playlists populares a faixa foi adicionada.

O alcance que canais na Internet proporcionam são definitivamente um caminho para a exposição de cantores, até mesmo em nível mundial. Através das plataformas de consumo online, artistas podem expandir seus públicos consumidores. Para que isso aconteça, entretanto, é preciso despertar o interesse de potenciais ouvintes. O desafio para todo artista é elaborar produtos musicais que sejam efetivamente buscados por seus públicos-alvo e então, consumidos.

A brasileira Anitta está trabalhando para construir uma carreira de sucesso internacional. Vinda da cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente dos bailes funk organizados por sua primeira gravadora, a cantora vem traçando as suas estratégias no mercado brasileiro. Desde “Show das Poderosas”, seu primeiro hit nacional, vem quebrando recorde atrás de recorde no lançamento de suas novas músicas. A partir de transformações ao longo de sua trajetória, a ex-MC parece ter caído nos gostos dos brasileiros, que hoje a consagram como uma estrela pop de presença obrigatória nas rádios e em festivais. Seu desafio, neste momento, parece ir além: ela quer ser ouvida internacionalmente.

A questão que surge durante o momento presente da carreira de Anitta é: de que maneira a cantora carioca oferece a sua música aos públicos-alvo de mercados nos quais ela ainda não é uma figura reconhecida? Para compreender como a artista busca pela internacionalização da sua música, é preciso visualizar como são obtidos os recursos para efetuar os investimentos necessários para chegar nos novos mercados. Também, é necessário analisar o desempenho de seus lançamentos no exterior, em comparação com seu desempenho no Brasil; bem como apresentar um panorama das estratégias e decisões tomadas pela cantora e sua equipe durante a

sua carreira. Mas, antes disso, é preciso diagnosticar a situação da indústria musical na contemporaneidade e traçar um paralelo entre suas tendências e a proposta musical de Anitta.

Ao contextualizar e analisar a forma como os produtos musicais de Anitta foram concebidos e lançados no mercado da música, serão alcançados os objetivos deste trabalho, sendo o principal deles entender como se desenvolve a evolução da carreira da cantora brasileira e, a partir disso, como ocorre o processo de internacionalização da sua música em um cenário musical de constantes alterações. A partir disso, outras perguntas serão respondidas: como Anitta conquista o interesse de seus públicos consumidores? Como o seu trabalho musical se transformou durante a carreira? Quais elementos estéticos e quais estratégias comunicacionais a cantora e sua produtora utilizam para chegar a novos mercados? Quais os resultados obtidos, em números, com o lançamento de seus produtos musicais?

A fim de arquitetar o mercado da música na contemporaneidade, esta monografia inicia com a apresentação dos preceitos da Indústria Cultural como produtora de bens culturais destinados às massas. A inserção da indústria musical dentro desse ambiente é detalhada, em seguida, com a elaboração de um panorama a respeito dos formatos recorrentes de distribuição e consumo de música; esses, transformados pelos meios digitais, como fomentadores de movimentos de mundialização de cultura.

A revisão bibliográfica, como metodologia utilizada em um primeiro momento, apropria-se da teoria crítica de Adorno e Horkheimer (1995) e da obra *Cultura de Massas no Século XX: neurose*, de Edgar Morin (1997) em vias de embasar a atividade de indústrias de bens culturais, estando entre elas, a indústria musical. Essa, é estruturada por Leonardo Salazar (2013), no livro *Música LTDA: o negócio da música para empreendedores* e contextualizada por Michael Herschmann em *Indústria da música em transição* (2010). As transformações ocorridas nos formatos de distribuição e na maneira como consumidores ouvem música são esclarecidas à luz de publicações como *Mundialização e cultura* e *Cultura-mundo - resposta a uma sociedade desorientada*, de Renato Ortiz (2000) e Gilles Lipovetsky (2011), respectivamente; bem como por Philip Kotler (2017), ao descrever as tendências atuais do mercado em *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*.

A partir disso, então, é apresentada a carreira artística da cantora Anitta. Sendo a ênfase do estudo de caso seus produtos musicais, o formato de linha do tempo é

utilizado para demonstrar o caráter de seus lançamentos do início de sua trajetória no funk, à decorrente busca pela internacionalização de sua música. Aqui, a revisão documental feita em blogs e sites de notícias, assim como em entrevistas concedidas pela cantora ao longo de sua permanência no mercado, mostra-se como parte metodológica fundamental do trabalho. Através da busca de palavras-chave em mecanismos de busca online, foi possível encontrar informações em portais de jornais e revistas como a Folha de S. Paulo, O Globo, Gaúcha ZH, Exame e Billboard, evidenciando a presença da brasileira nos veículos midiáticos. Blogs com conteúdo voltado para a cultura pop, como o Popline e o Papel Pop, foram consultados para reunir dados sobre o desempenho das músicas nas paradas Brasil e do exterior e para recuperar as estratégias de lançamento e divulgação de seus trabalhos.

Aliando ao diagnóstico apresentado por Ortiz (2000) e Kotler (2017) a respeito de cultura e mercado, à descrição do sucesso mercadológico de Anitta no Brasil e a sua tentativa de carreira internacional, entramos nesta análise. Apresentamos tabelas que visam a comparação entre os formatos e o desempenho dos produtos musicais ofertados por Anitta: entre eles, seus shows e seus videoclipes. Os projetos, constituídos de faixas em português, espanhol e inglês, permeiam diversos estilos musicais. A apropriação de gêneros visando o alcance de novos públicos consumidores é discutida por Michel Nicolau Netto (2009), no livro *Música brasileira e identidade nacional na mundialização*, utilizado para por em cheque a questão: por quais meios Anitta está buscando alcançar novos países, mantendo sua relevância no Brasil?

A temática escolhida para a concepção desta monografia é proveniente de uma reflexão minha como graduando também em Musicoterapia: como um artista se instala nas preferências e na rotina de ouvintes de música? Mais do que isso, como uma estrela pop se mantém interessante para essas pessoas, em um mercado de mudanças cada vez mais rápidas? Esta questão é relevante para a Academia, que carece de estudos sobre os motivos pelos quais os produtos culturais são escolhidos e consumidos na atualidade. Qual a influência das tendências mercadológicas e das ferramentas de marketing na percepção dos ouvintes de música sobre os artistas expostos na mídia? Como consumidor de música pop e estudante de publicidade, atento-me ao fato de que a cantora Anitta é um caso de sucesso crescente, continuando em evidência no mercado. Às considerações finais, tais diferenciais serão explanados.

2 INDÚSTRIA CULTURAL: BENS SUJEITOS ÀS REGRAS DO MERCADO

Analisar as características da indústria musical contemporânea, significa antes considerá-la como parte específica de uma indústria que oferece bens elaborados a partir da apropriação e mercantilização de cultura, destinada ao consumo de grandes públicos. De acordo com Adorno e Horkheimer (1995), essa é a Indústria Cultural, cuja função é produzir entretenimento de massa em todos seus diferentes formatos, os quais serão disseminados nas mais diversas mídias. Entre esses está a música popular, concebida pelos preceitos da Indústria - a qual segue padrões estéticos e de oferta, visando o alcance às massas e consumo.

Ao denominar e caracterizar a *Kulturindustrie*, os alemães enfatizam seu viés mercantil, sempre desenvolvido a partir das lógicas recorrentes de mercado. A Indústria Cultural logo produz bens de forma sistemática. A exploração de culturas e a percepção das necessidades de consumo das populações criam os parâmetros para a elaboração de produtos que, em seu caráter, são concebidos de forma repetitiva (ADORNO, 1967).

Edgar Morin (1997) desenvolve as ideias dos dois autores em sua obra. No primeiro volume, especifica algumas das propriedades dos produtos da Indústria Cultural, enfatizando não apenas seu alcance, mas seu impacto direto na percepção e postura dos consumidores em relação à sua vivência em sociedade. Uma delas é a criação de figuras representativas de normas estéticas e comportamentais, as quais reproduzem os padrões sociais e mercadológicos capitalistas. Os chamados “olimpianos modernos”, em alusão aos heróis gregos, são nossas estrelas e celebridades, estabelecidas como modelos pelo nosso imaginário, alimentado pela informação das mídias (MORIN, 1997). Para o autor, tais personas incentivam determinados estilos de vida por promoverem ideais “imitáveis” pela população, que os venera. A admiração é responsável pela presença de suas produções no cotidiano dos consumidores, o que mantém seu sucesso no mercado. Assim, se forma o chamado *star system*¹, estabelecendo os astros como produtos a serem constantemente consumidos.

¹ Modelo originado em Hollywood que monopoliza a produção de figuras midiáticas.

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente (MORIN, 1997, p.107).

É importante frisar que tanto Adorno e Horkheimer (1995) como Morin (1967) afirmam que os formatos de produção e oferta da Indústria Cultural, por mais que sigam padrões do momento, são voláteis. Afinal, a Indústria se molda a partir do mercado e das suas transformações. Adorno ressalta que a produção dos bens de entretenimento é dependente das tendências mercadológicas, sendo o marketing responsável por sua *imposição* - termo utilizado para caracterizar a impossibilidade de escolha de produtos culturais a serem consumidos pela população (ADORNO, 1967).

Os conceitos de mercado e marketing, logo, são fundamentais para que haja discernimento sobre o funcionamento da Indústria Cultural. Segundo Phillip Kotler (2007).

Mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos (KOTLER, 2007, p. 6).

O que viabiliza as trocas e os relacionamentos de compra e venda do mercado são, portanto, as práticas de marketing. “Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente” (KOTLER, 2007, p. 6). O autor lista o desenvolvimento de produtos, a pesquisa de concorrência e a distribuição de bens como algumas atividades centrais do marketing. As mudanças comportamentais e tecnológicas da sociedade são fatores que alteram sua organização, pois interferem diretamente nas relações de consumo.

É fundamental citar as transformações pelas quais o mercado e o marketing passaram a partir do desenvolvimento da Internet nas últimas décadas. O próprio Kotler (1999) nos atenta à vinda de uma “nova era do marketing eletrônico”, a partir da crescente popularização e evolução da web, citando algumas mudanças e novidades fundamentais em formatos de produção e consumo. A revolução digital em uma economia de informação possibilitaria que empresas pequenas obtivessem espaço e maior alcance, desenvolvendo mercados cada vez mais específicos, ou seja,

de nicho; bem como tornaria acessível a chance de escolha por parte do consumidor, que teria uma gama muito maior de opções de produtos. O autor ainda cita a criação de plataformas de entretenimento, as quais permitiriam o acesso instantâneo e o *download* de arquivos (KOTLER, 1999). Para a Indústria Cultural, isso seria de fato uma grande mudança, indo contra à ideia de imposição de cultura de Adorno (1967). Afinal, pelo digital, o consumidor teria a oportunidade de optar pelos bens que consumiria.

O mercado, o marketing e por consequência a Indústria Cultural - incluindo a indústria musical - deveras foram afetados pela Revolução Digital. Para compreender tais mudanças, é necessário traçar um panorama do processo e das transformações. O período escolhido é a partir dos anos 2010, época na qual a indústria da música passou por adaptações significativas.

2.1 As recentes transformações estruturais da indústria musical

A indústria musical, como vertente da Indústria Cultural, também produz e distribui bens de consumo de caráter de entretenimento. Considerando a concepção da música como produto e que a sua oferta é dependente do mercado (ADORNO; HORKHEIMER, 1995), é possível afirmar que esta também está incluída no cenário mutante. A música por si só, em sua relação com a sociedade e mesmo antes de ser concebida como mercadoria destinada a um público consumidor, modifica-se esteticamente a partir do comportamento do povo. O produto musical, por sua vez, também passa por mudanças em sua forma e propagação, de acordo com as atividades do marketing (KOTLER, 2007).

São perceptíveis as transformações dos processos de distribuição e consumo de música nos últimos anos, principalmente durante a última década (2010-2019). A ascensão e evolução da Internet como canal de comunicação e entretenimento de vasta e acessível oferta, trouxe prejuízos à indústria fonográfica que viu as vendas de CDs caírem significativamente. Atento a isso, Herschmann (2010) percebe uma série de acontecimentos e fatores que explicam as alterações experimentadas pelo mercado: o crescimento da pirataria, resultando na resistência dos consumidores em pagar por música; a preferência pelo consumo de *singles*² e não de álbuns completos

² Faixas lançadas individualmente.

e o aumento do interesse pela música ao vivo, principalmente em centros urbanos. O autor ainda ressalta a incessante busca das *major labels*³ por novos formatos fonográficos, especialmente em plataformas digitais, afirmando que, entretanto, elas ainda detêm o maior controle sob a distribuição e a comercialização de música.

Ao buscar compreender a situação da indústria, Herschmann (2010) traz à tona o aumento da competitividade do mercado, proveniente da globalização de bens e serviços, a qual amplia a oferta de produtos. A globalização é característica do Capitalismo Cognitivo, movimentado pelo fluxo de informação acelerado entre países (SIERRA CABALLERO, 2005). Nisso, encontra-se a principal mudança estrutural responsável pela intensa transformação da indústria da música a partir dos anos 2010. Lipovetsky (2011) e Ortiz (2000) diagnosticam a questão em suas respectivas obras, detalhando as características de disseminação de produtos culturais pela web.

O primeiro autor traz o conceito de *hipermundo*, ou o mundo de abundante informação, proveniente da efervescência da Internet. Ele caracteriza a *cultura-mundo*, de massa, pela facilidade de acesso e por sua efemeridade. Afinal, “por ser destinada ao consumo mercantil, a cultura de massa deve renovar constantemente sua oferta” (LIPOVETSKY, 2011, p. 72). Além disso, afirma que a cultura não possui fronteiras de países e nem de classes. Ortiz, outro estudioso do tema, retifica a “existência de um centro difusor e um espaço comum partilhado pelas culturas que interagem entre si” (ORTIZ, 2000, p. 74), definindo o *sincretismo*: a adaptação de culturas locais em um processo de mundialização.

Tais pensamentos são observados nas transformações da indústria musical. A ampla, acessível e gratuita oferta de música pela Internet é um demonstrativo da cultura-mundo de massa (LIPOVETSKY, 2011), a qual estimula e facilita a disseminação da pirataria na rede. Essa, por sua vez, é intensificada pela “resposta de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas que era exigido pelas *majors*” (HERSCHMANN, 2010, p. 39). Entretanto, ao perceberem a limitação do poder aquisitivo de algumas populações, e a recusa de compra de outras, as gravadoras passaram a permitir a divulgação de parte dos produtos aos usuários, encontrando tal oportunidade nos serviços de *streaming*⁴, como o Spotify e o Apple Music.

³ Principais gravadoras de fonogramas. São elas a Universal, a Sony e a Warner.

⁴ Serviço de reprodução de arquivos online.

As plataformas em questão, todavia, não são as maiores fontes de renda de uma indústria que estava em crise: pois o consumo de música pode ser feito gratuitamente. A maior parte dos ganhos financeiros de artistas e empresários é proveniente da realização de shows, principalmente em grandes cidades (HERSCHMANN, 2010). A demanda por concertos ao vivo é explicada pelas prioridades do consumidor de música que preza pela experiência de consumir tanto online, quanto offline (KOTLER, 2017). É importante também lembrarmos dos meios tradicionais de divulgação, como a TV e o rádio, os quais ainda proporcionam visibilidade para as *majors* (SALAZAR, 2013). Afinal, funcionam para as camadas mais pobres da população que não têm acesso à Internet. Como observa Orozco (2006), o desenvolvimento tecnológico acompanha apenas os padrões do mercado, não necessariamente os da população.

Para delimitar as características de produção, oferta e consumo da indústria musical, é preciso conceituá-la e analisar suas esferas. Leonardo Salazar (2013) traz as seguintes palavras a respeito da indústria em questão:

Podemos definir o ecossistema da música como um conjunto formado por comunidades de negócios (show business, indústria fonográfica e direito autoral) que se inter-relacionam no microambiente de mercado com seus clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores, mas também interagem com forças externas no macroambiente de mercado, a saber: tecnologia, economia, política e sociedade (SALAZAR, 2013, p. 30).

Este autor divide a indústria da música em três segmentos: o *show business*, o qual abriga as performances e shows ao vivo; a indústria fonográfica, que diz respeito à música gravada e publicada em mídias; e o direito autoral, representante da produção da obra musical. Os três interagem tanto em um microambiente de mercado, quanto com os macroambientes político, econômico e tecnológico nos quais estão inseridos. Ou seja, sofrem influência de mudanças estruturais e comportamentais da sociedade.

Considerando as transformações dos formatos de consumo de música provenientes principalmente das novidades trazidas pela Internet e sua relação com a indústria musical, devemos diagnosticar a situação dos dois primeiros setores citados por Salazar (2013): o show business e a indústria fonográfica. O primeiro, devido à função financeira dos concertos e o segundo, para entender como as

plataformas de *streaming* adquiriram importância e qual a função dos meios tradicionais nesse contexto.

2.1.1 Shows: retorno financeiro pela oferta de experiência

Compreender como a indústria da música se adaptou financeiramente em meio à constante baixa da venda de mídias físicas é reconhecer o potencial mercadológico dos *shows*. Os concertos ao vivo fizeram do *show business* a maior fonte de renda para artistas, selos e gravadoras, no Brasil e no mundo. Ironicamente, a Internet - grande responsável pela queda da indústria fonográfica no final da última década - mostrou-se vetor para que *shows* se tornassem o formato mais rentável de comercialização de música (HERSCHMANN, 2010). Afinal, a oferta da música gratuita ou a baixo custo na web, a partir da popularização das plataformas de *streaming* no decorrer da atual década, facilita a formação de públicos consumidores para os artistas.

A constituição de um grupo que consome fielmente certo produto musical é principalmente responsável por delimitar o público consumidor das suas apresentações ao vivo. Os *fandoms*⁵ são um fenômeno proveniente da agregação desses públicos, sendo os mais fiéis frequentadores de concertos. Antes do consumo da música ao vivo, entretanto, eles desenvolvem a sua afeição pelos artistas dos quais são fãs através das plataformas online - como as redes sociais e as ferramentas de *streaming*. Os fãs de música ouvem e acompanham seus artistas favoritos nos suportes online e, posteriormente, presenciam seus concertos, sendo esses considerados suportes offline (AMARAL, 2010).

Phillip Kotler (2017) diagnostica a convergência entre o mundo online e o espaço físico offline, sendo proveniente do uso de emergentes tecnologias de dispositivos móveis, caso dos *stories* do Instagram⁶. A instantaneidade e interatividade dessas ferramentas são utilizadas para a elaboração de táticas de marketing que prezam pelo contato que usuários consumidores têm com produtos e marcas. O autor ressalta que “os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo” (KOTLER, 2017, p. 41). Contextualizando à indústria musical, percebemos a utilização

⁵ Grupos organizados de fãs de determinado artista.

⁶ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. *Stories* são postagens que permanecem online por vinte e quatro horas.

dos *stories* por artistas para o compartilhamento de trechos de concertos e, até mesmo para a transmissão de shows ao vivo, como uma forma de evocar o desejo dos internautas de participarem das apresentações. Os próprios fãs colaboram para o despertar do desejo de outros usuários, ao “mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante” (KOTLER, 2017, p. 38).

Figura 1 – Cantora norte-americana Madonna em *story* ensaiando



Fonte: <<https://twitter.com/madonnanation/status/1120755171737374720>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

A *experiência* do consumidor, afinal, é o que estabelece o potencial de venda do concerto ao vivo. Kotler destaca a importância da boa experiência não apenas como formato de consumo de um produto, mas como uma maneira para manter clientes próximos à marca. Para o autor, as marcas devem “se certificar de que sua experiência de posse e consumo total seja positiva e memorável” (KOTLER, 2017, p. 95), a fim de que seja desenvolvida a afinidade do consumidor pelo bem oferecido. Um bom espetáculo musical é tanto uma maneira de garantir a presença de fãs já fiéis ao artista, quanto de desenvolver o interesse de outros públicos potenciais a consumirem a música com maior frequência.

É esperado, então, a partir do investimento de artistas em grandes produções, um retorno financeiro tanto pela venda de ingressos, quanto pelo pós-consumo de música nas plataformas online. A qualidade e atratividade dos shows é determinada por alguns elementos, detalhados por Salazar (2013):

Letras inteligentes e bonitas melodias cativam a plateia. Mas o show também é formado por outros elementos não auditivos. Trata-se de uma mistura de elementos sonoros, visuais, sensitivos e performáticos: o roteiro, o figurino, a iluminação, o cenário, a performance dos músicos, o ambiente, tudo causa impacto e influencia o público na formação de opinião sobre o conceito do show e sobre a obra do artista como um todo (SALAZAR, 2013, p.53).

Os estímulos visuais e sensoriais, juntamente ao elemento musical, fazem dos shows um produto de experiência de múltiplos sentidos, os quais aproximam o público à proposta do artista em níveis além da escuta da música. Herschmann (2010) aborda o conceito de capitalismo das experiências e do espetáculo, que combina a oferta de produtos com a produção de sentimentos de imersão e escapismo, direcionados ao imaginário dos consumidores. Isso caracteriza, mais uma vez, a forma como a música é consumida atualmente. A demanda por algo a mais do que o áudio é perceptível, sendo esse mais um dos motivos pelo crescimento da indústria dos concertos.

Estudos apresentam a evolução do show business dentro da Indústria Cultural. A *18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021*⁷, da PwC, projeta um crescimento anual de 4,2% no mercado global de entretenimento e mídia até 2021, chegando a um faturamento de US\$ 2,23 trilhões. O Brasil possui uma parcela significativa nesse valor. O estudo estima que no país, serão arrecadados US\$ 43,7 bilhões até o ano em questão. Especificando sobre a indústria de shows ao vivo, a pesquisa relata que os brasileiros comprarão cada vez mais ingressos para concertos, cujo segmento deverá crescer a uma taxa média anual de 5% (PWC, 2017).

Tais dados ilustram a liderança do Brasil no mercado latino-americano de concertos. Em 2014, o país já tomava a frente na oferta de shows internacionais na América do Sul, passando Argentina, Chile, Colômbia, Peru e Equador. O primeiro lugar, de acordo com o até então Ministro do Turismo Vinícius Lages, teria sido uma consequência da construção e reforma de estádios para a Copa do Mundo, a qual ocorreria em território brasileiro naquele ano. As estruturas, ideais para concertos de

⁷ Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>.

grande porte, seriam um atrativo para a inserção de datas de turnês mundiais no Brasil, o que gerou aumento de interesse de fãs de países vizinhos em assistirem a shows na rota brasileira (ESTADÃO, 2014).

Mesmo com a crise econômica e política que vinha se instalando e que perduraria nos próximos anos no país, tornou-se um costume dos brasileiros ir em concertos com maior frequência, reiterando o hábito de investirem em entretenimento. Em 2017, em meio à crescente instabilidade financeira do país, a Eventbrite realizou o estudo *Perfil dos fãs de música: tendências e previsões para 2017*⁸. Os resultados foram favoráveis para o crescimento do show business: 90% dos entrevistados afirmou a vontade de manter ou aumentar a frequência de ida a shows durante os doze meses seguintes. A pesquisa também demonstrou que a média de concertos frequentada pelos brasileiros é de quatro concertos por ano (EVENTBRITE, 2017).

A Fecomércio/RJ, em parceria com o Instituto Ipsos, realiza uma pesquisa a respeito dos hábitos culturais dos brasileiros. O estudo⁹ divulgado em 2017 demonstrou que ir a shows é a terceira atividade cultural mais frequentada pela população, atrás da leitura de livros e da ida ao cinema. A pesquisa é feita desde 2007 e entrevista mil pessoas de setenta cidades, incluindo nove regiões metropolitanas, reportando crescimento de consumo em todas as áreas abordadas. Para o gerente de Economia da Fecomércio-RJ, Christian Travessos, uma das causas do avanço é a visibilidade aos programas culturais em espaços como as redes sociais Facebook e Instagram (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

O mesmo estudo trouxe um levantamento a respeito do valor que os entrevistados consideravam justo para a compra de ingressos de shows. O custo máximo sugerido teve a média de R\$35,61 (AGÊNCIA BRASIL, 2017). Tal valor passa longe da média dos ingressos de grandes produções internacionais. O valor de R\$35,61 relatado na pesquisa abrange produções menores, incluindo as nacionais, as quais demandam menos custos de produção. É nítido, então, o interesse do brasileiro em frequentar concertos de artistas nacionais. Salazar (2013) afirma que o preço justo do ingresso é fator determinante para o sucesso do evento, pois tem influência direta na procura pela compra.

⁸ Disponível em <<https://www.eventbrite.com.br/blog/case-studies/eventos-de-musica-pesquisa-eventbrite-ds00/>>;

⁹ Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-04/brasileiros-frequentam-mais-teatros-e-cinemas-diz-pesquisa>>.

Quem obtém a receita total da realização de um show? As mudanças na indústria da música resultaram em adaptações do faturamento de artistas contratados das gravadoras. De acordo com Herschmann (2010), as *majors*, ao estabelecerem o acordo contratual com seus músicos, delimitam a taxação da bilheteria como forma de direcionar parte do lucro à empresa. O autor afirma que “um número expressivo delas está fazendo seus artistas assinarem contratos mais abrangentes, como uma alternativa para enfrentar o drástico encolhimento do mercado de fonogramas da última década” (HERSCHMANN, 2010, p. 54).

Ou seja, as grandes gravadoras encontraram os shows, produtos de experiência dos consumidores de música, como forma para garantir seus lucros e gerar interesse para aumentar o consumo, posteriormente, nas plataformas de *streaming* - o que reforça o caráter de convergência online e offline, essa estratégia de marketing (KOTLER, 2017). Os canais de *streaming*, por sua vez, são meios de adaptação da distribuição da indústria fonográfica - e têm suma importância para a conquista de públicos consumidores.

2.1.2 Internet: *streaming* como difusor de cultura-mundo

Para analisar como se dá o consumo dos produtos musicais, apresentamos as plataformas de *streaming*. Esse é um formato de transmissão e reprodução de conteúdos em arquivos de mídia via Internet - incluindo arquivos de som e vídeo. As mídias são processadas nos dispositivos de acesso, como smartphones e computadores, em um fluxo de dados que não demanda seu download para reprodução no armazenamento interno do aparelho. Logo, o catálogo de conteúdos em uma plataforma de *streaming* é disponibilizado em nuvem¹⁰ (BORELA FRANZONI, 2017).

A fim de contextualizar o surgimento e a ascensão do *streaming* de música como meio principal de consumo da indústria musical hoje, devemos compreender seus precedentes e a situação na qual a mesma indústria se encontrava antes do sucesso do formato. A criação do arquivo de *mp3* (MPEG-1, Layer 3), entre o final da década de 1980 e o início dos anos 1990 trouxe uma nova perspectiva ao compartilhamento de áudio entre consumidores de música. O formato foi elaborado

¹⁰ Servidor online de armazenamento de arquivos.

com o objetivo de que arquivos de som mais leves, compatíveis em diferentes plataformas, pudessem ser trocados facilmente entre ouvintes (STERNE, 2006).

Entretanto, foi apenas com o surgimento do *Napster*, em 1999, que o arquivo de mp3 mudou de fato a indústria musical. Criada pelo norte-americano Shawn Fanning, o software permitia o livre compartilhamento de arquivos de música por usuários - os quais disponibilizavam faixas retiradas de CDs previamente comprados. A tecnologia online transformaria a indústria para sempre. Mas, a relação entre as duas não teve um bom início: o *Napster* teve seu fim em 2001. Uma série de acusações, vindas de *majors* da indústria fonográfica (como a Sony e a Warner) alegavam a violação da Lei de Copyright pela plataforma, acusando-a de ser um meio de viabilização de pirataria (BORELA FRANZONI, 2017).

Entretanto, o fechamento da empresa não evitou o crescimento da pirataria na distribuição de mídias e bens de entretenimento, incluindo músicas e filmes. Pelo contrário: as mídias ilegais ganharam força em meio à indústria musical. Programas e plataformas semelhantes surgiram nos anos seguintes e, durante o decorrer da década, a indústria fonográfica entraria em crise com a queda da venda de CDs. Tal diminuição é justamente atribuída aos downloads gratuitos de arquivos. O combate à prática foi prioridade da indústria, a qual obteve apoio de governos, que viam a gratuidade ilegal como uma ameaça para as indústrias culturais, para artistas e para a nação (ALBORNOZ, 2008).

Entretanto, não foi a luta contra o compartilhamento dos arquivos digitais que resolveu a situação da indústria fonográfica. Se antes os sites e softwares de transmissão de músicas existiam de forma totalmente ilegal, sem a autorização de gravadoras, posteriormente passaram a surgir lojas digitais e plataformas *P2P*¹¹ que funcionavam a partir de acordos financeiros estabelecidos com os detentores de direitos dos fonogramas. Para que os usuários tivessem livre acesso a tais meios de consumo, as empresas requeriam o pagamento de assinaturas. Para poder escutar à biblioteca de conteúdos, seria necessário ouvir peças publicitárias (HERSCHMANN, 2010).

Esse formato foi uma resposta e solução da indústria fonográfica às inovações tecnológicas pelas quais a música passou, as quais sempre exigirão a reestruturação

¹¹ *Peer-to-peer*: rede de compartilhamento de arquivos locais de computadores conectados.

em sua forma de consumo, a fim de que seja feito o melhor planejamento de estratégias de mercado (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012). O início da década de 2010, com a ascensão das lojas digitais e dos serviços de *streaming*, “representa um recomeço - um turning point - no qual a grande indústria de certa maneira tenta ‘fazer as pazes’ com a cultura digital” (HERSCHMANN, 2010, p. 108).

O Spotify foi um dos grandes senão o maior responsável pela decisão das empresas de se adaptarem ao mercado de “socialização de conteúdos” (HERSCHMANN, 2010). Fundada em 2008 pelos suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon, a plataforma foi formatada justamente como uma alternativa para grandes gravadoras. As principais *majors*, incluindo a Sony BMG, a Universal Music e a Warner se convenceram da ideia um ano após o início do funcionamento do software na Europa. A partir de 2009, a empresa fechou acordos com tais gravadoras e ampliou consideravelmente seu acervo. O catálogo estava disponível para acesso nas modalidades ‘Free’ e ‘Premium’. A primeira, oferecia horas limitadas de música com a inserção de anúncios publicitários; a segunda, a partir de uma assinatura, possibilitava o acesso ilimitado (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A opção de utilizar o aplicativo do Spotify no celular foi importante para a sua disseminação. A praticidade de acesso e a vasta quantidade de músicas disponíveis, juntamente ao crescimento da utilização da Internet móvel, contribuíram para seu sucesso na Europa e na América do Norte. O serviço chegou nos Estados Unidos em 2011. Cerca de 20 milhões de usuários passariam a se registrar. Enquanto isso, no Brasil, não era comum o uso de plataformas digitais de música. Ainda em 2011, entretanto, existiam 9,1 milhões de smartphones em uso no Brasil. A loja iTunes, da Apple, teve o início de suas operações em dezembro daquele ano (SALAZAR, 2013).

Mas foi o Spotify, em 2014, que transformou os rumos do mercado fonográfico brasileiro. Em maio, a empresa começou seus trabalhos, funcionando nas modalidades ‘Free’ (gratuita) e ‘Premium’ (paga). A plataforma de *streaming* logo superou o iTunes, o qual havia obtido sucesso nos Estados Unidos, mas nunca vingou no Brasil. A recepção ao formato trouxe uma onda de plataformas rivais, como o Apple Music, lançado pela Apple em 2015 (KOTLER, 2017), consolidando o *streaming* como novo meio de consumo dos brasileiros.

Os dados comprovam o êxito das plataformas em todo o mundo. No Relatório Global de Música de 2019¹² da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), globalmente, a receita de serviços de *streaming* cresceu 34% no período do ano anterior. De acordo com a pesquisa, o formato passou a ser responsável por 47% do rendimento total do consumo de música pelo mundo - praticamente metade do faturamento da indústria. Tal crescimento é resultado do aumento de 32,9% das assinaturas pagas dessas plataformas, incluindo o Spotify, o YouTube Premium e a Apple Music. Ao final do ano, o valor das assinaturas representou 37% do faturamento do consumo de música, o qual alcançou US\$19,1 bilhões. O mercado cresceu 9,7% em 2018, sendo o quarto ano consecutivo de alta. Ou seja, a indústria fonográfica passou a superar sua crise a partir de 2015 (IFPI, 2019).

O Brasil é o país que mais consome através do *streaming* na América Latina. Sua utilização teve uma alta de 15,4% em relação a 2017. A adesão ao formato é resultado da evolução da Internet móvel no país - onde 92% dos consumidores de música a escutam pelo smartphone e 77% fazem uso do *streaming*. Hoje o país é o terceiro que mais paga pelo serviço no mundo, de acordo com estudo¹³. Mas, a perspectiva é ainda maior para a indústria. Uma projeção da PWC¹⁴ afirma que até 2021, 177 milhões de brasileiros serão assinantes de planos de dados, cujo consumo ultrapassará a marca de 42 trilhões de megabytes, em um crescimento de 23%. De acordo com Estela Vieira, sócia da PWC Brasil e especialista em Mídia e Entretenimento, o cenário deverá impulsionar ainda mais o crescimento das plataformas digitais, com reflexos positivos no mercado da música. O mesmo estudo demonstra que daqui cinco anos, os gastos com *streaming* de arquivos de áudio deverão ser dez vezes maiores em relação aos gastos com mídias físicas (PWC, 2017).

É nítida a contínua queda dos meios tradicionais de consumo da indústria fonográfica. O relatório de 2018 da IFPI destaca que o crescimento das plataformas foi mais do que suficiente para suprir a queda de 10% vendas de CDs e DVDs. O comércio de arquivos digitais, como o mp3, também caiu: no Brasil, foi 21%. A

¹² Disponível em <<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>>.

¹³ IFPI: Music Consumer Insight Report 2018. Disponível em <<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>>

¹⁴ Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>

Instituição responsabiliza a interatividade do *streaming* pela recuperação do mercado fonográfico mundial (IFPI, 2018).

Com os dados descritos acima percebemos que a possibilidade de utilização dos aplicativos em smartphones e a melhora da qualidade da Internet móvel podem ser considerados dois dos pilares do sucesso das plataformas digitais. Mas, além da acessibilidade e praticidade dos dispositivos, também tem importância a cena cultural mundial recorrente nos últimos anos.

A maneira como produtos culturais são produzidos e consumidos está diretamente relacionada à criação de hábitos e aos padrões comportamentais da sociedade (ADORNO; HORKHEIMER, 1995). Aí insere-se o consumo de música - o qual é compartilhado entre os ouvintes em meios online e offline (ARAUJO e OLIVEIRA, 2014). A questão da conectividade, necessária para a utilização do *streaming* e sua convergência com o offline, estendida aos concertos musicais, é uma característica do marketing contemporâneo (KOTLER, 2017). O sucesso da distribuição mundial da indústria musical pelo *streaming* é também resultado do desenvolvimento de um fenômeno de convergência entre culturas distintas. O conceito de cultura-mundo propõe a ideia de que hoje a cultura é produzida para todos, sem fronteiras de países, em um formato simples e de fácil acesso, a fim de ser consumida sem restrições (LIPOVETSKY, 2011). O *streaming* é, portanto, um difusor desse ideal. As bibliotecas das plataformas disponibilizam obras de artistas de todos cantos do planeta. Considerando o conceito de cultura-mundo, é possível afirmar que a possibilidade de acesso à grande oferta de conteúdos internacionais é um dos atrativos para os usuários, os quais podem experimentar músicas provenientes de outros países, inserindo-as em suas playlists com facilidade.

A percepção de mundialização de cultura de Lipovetsky (2011), inclusive, explica o funcionamento eficiente dos serviços de recomendação das plataformas. Ao ouvir determinados artistas e gêneros, os serviços selecionam músicas as quais o usuário potencialmente irá gostar (HERSCHMANN, 2010). Isso proporciona mais acessos às bibliotecas de conteúdos e incentiva a personalização musical dos ouvintes pela criação de suas playlists próprias, como uma forma de reconhecimento de identidade. A partir disso, criam-se interações online entre fãs (AMARAL, 2010), as quais se estendem nas experiências de shows, em uma convergência do online para o offline (KOTLER, 2017).

Assim, associamos a função dos shows e do *streaming* como canais que convergem na indústria musical atual. A cultura-mundo incentiva o conhecimento de novos artistas em uma interação dos usuários com as plataformas, os quais posteriormente interagem entre si, o que culmina na criação dos *fandoms* e sua presença em concertos. Mas ainda há a parcela do público consumidor de música que utiliza os meios tradicionais de massa - especificamente o rádio e a TV -, como canais para descobrir música ou simplesmente para ouvi-la. Para detalhar o funcionamento da indústria da música, traçamos o panorama no item que segue.

2.1.3 Rádio e TV: manutenção do *star system*

Tanto o *show business*, quanto a indústria fonográfica, como constituintes da indústria musical (SALAZAR, 2013), passaram por transformações significativas nos últimos anos, principalmente em sua oferta de consumo. A evolução das tecnologias online e sua convergência com o offline caracterizam os costumes atuais de muitos dos consumidores de música, os quais, mais do que nunca, frequentam concertos e utilizam as plataformas de *streaming* para escutarem seus artistas favoritos. Entretanto, isso não decretou a queda do rádio e da TV - meios tradicionais de divulgação e consumo de música. Afinal, novas tecnologias não necessariamente surgem para substituir formatos anteriores (OROZCO, 2006). O autor enfatiza que:

Crer que as mídias e tecnologias de informação geradas a amparo da modernidade e inseridas socialmente durante o século passado - como a televisão aberta ou a televisão paga em suas diversas modalidades de recepção - perderam relevância diante da mudança ou conjunto de mudanças tecnológicas mais recentes - ou até morreram, como afirmariam alguns - parece uma miragem tecnocrática” (PISCITELLI; PÉREZ DA SILVA *apud* OROZCO, 2006, p. 84).

Compreender como a música é disseminada e, posteriormente, consumida por grandes públicos é, portanto, reconhecer a ainda importância do rádio como meio de propagação da cultura de massa. As rádios passaram a se popularizar com a Crise de 1929 nos Estados Unidos, por serem um formato acessível de consumo de música para uma população que havia perdido seu poder aquisitivo (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012). No Brasil, seu papel adquiriu tamanha relevância nos hábitos dos ouvintes que fez do canal - representado principalmente pela Rádio Nacional, criada

em 1936 no Rio de Janeiro -, a forma como novos artistas eram lançados. A partir disso, determinados nomes se tornaram conhecidos em todo o país, fazendo parte, então, do *star system* (SALAZAR, 2013).

Assim como as rádios, os canais de televisão também contribuíram para o desenvolvimento da indústria musical durante o século XX. Com emissoras como a MTV, fundada em 1981, o mercado musical de videocliques tomou forma. Isso possibilitou a ascensão de artistas representantes da cultura pop contemporânea, como Michael Jackson e Madonna, os quais são conhecidos por terem utilizados seus cliques musicais tanto para aprimorarem seus projetos, quanto para afirmarem sua marca (HERSCHMANN, 2010).

Até hoje, as mídias tradicionais são vetores de informação e conteúdo aos diversos públicos consumidores. São veículos considerados “nobres” para a promoção e divulgação de trabalhos musicais das *majors*, afinal, são elas que têm acesso às rádios e à TV, por possuírem capital para a inserção de seus artistas nesses canais (HERSCHMANN, 2010). O desenvolvimento das ferramentas online de divulgação e das tecnologias de produção legitimizou e trouxe reconhecimento a artistas de *DIY*¹⁵ em seus nichos de consumo (SALAZAR, 2013), mas eles não têm visibilidade nos meios de massa. Logo, não alcançam aqueles consumidores que dependem dos canais abertos de TV e das emissoras de rádio para consumir cultura (OROZCO, 2006).

Logo, por mais que a Internet ofereça extenso catálogo musical para consumo, os meios tradicionais proporcionam espaço aos artistas do *star system* que, por consequência, alcançam maior sucesso dentre a população. A rádio e a TV coexistem com o *streaming* e exercem função fundamental para a visibilidade da indústria musical a grandes populações, afinal, “a rapidez do desenvolvimento tecnológico não acompanha sua assimilação cultural, nem perceptiva, nem tampouco política, mas sim, mercadológica” (OROZCO, 2006, p. 86).

A última pesquisa semestral¹⁶ sobre a audiência das rádios nos Estados Unidos, apresentada pela empresa de análise de dados da indústria do entretenimento *Nielsen* em outubro de 2018, comprova a afirmação de que o meio ainda é o formato de maior alcance dentre a população do país. Por mais que 75% do

¹⁵ ‘Do It Yourself’: faça você mesmo, em tradução livre.

¹⁶ Disponível em <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2019/q3-2018-total-audience-report.html>>.

faturamento da indústria fonográfica seja proveniente do *streaming* (RIAA, 2018), o contato proporcionado pelas rádios AM/FM alcança 92% da população norte-americana acima dos 12 anos. Devido a isso, é pelas rádios que mais de 40% dos norte-americanos descobrem novas músicas.

É importante levar tais números em consideração, visto que os EUA possuem a indústria musical de maior movimentação no mundo (RIAA, 2018). Mas, os índices no Brasil comprovam que, no país, o rádio também tem significativo alcance. O meio atinge 86% da população nas treze regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa *Book de Rádio* (Kantar IBOPE Media, 2018). No último ano, também, a IFPI observou que por mais que 92% dos consumidores de música façam uso de smartphones para terem contato com música, 89% ainda a ouvem pela rádio (IFPI, 2018).

Sendo assim, a utilização de celulares e aplicativos para consumir música não diminui o apreço por meios tradicionais. Pelo contrário: canais de *streaming*, como o Spotify, oferecem a opção de dinâmica no formato “*Rádio*” para o descobrimento de novas músicas, mesmo que os canais sejam provenientes da biblioteca da plataforma. Isso é representativo da vontade que muitos dos ouvintes têm de conhecer novos artistas e canções de forma passiva, sem que haja a necessidade de busca - o que contribui para o sucesso de produtos voltados para grandes massas, distribuídos pelas *majors* (TECHPOLICY PODCAST, 2017). Essas, alcançam todos os perfis de públicos, pois pelos meios tradicionais contemplam também aqueles consumidores que não se adaptaram às tecnologias do momento (OROZCO, 2006).

Sobre a importância do rádio e da televisão para a visibilidade dos artistas em meio a popularização das plataformas online, afirma Salazar (2013):

Rádio e televisão continuam sendo os principais canais para um músico ou uma banda alcançar seu público e popularizar o seu repertório, pois estão presentes em praticamente todas as residências brasileiras, da capital ao interior, de norte a sul do país. (...) No entanto, poucos artistas têm acesso às mídias eletrônicas por conta do *jabá*, um esquema financeiro que filtra a veiculação do conteúdo artístico na programação, processo este geralmente intermediado pelas *majors* (SALAZAR, 2013, p. 46).

O investimento em *jabá*¹⁷ e em publicidade na televisão são restritos às grandes gravadoras, detentoras de capital, as quais aproveitam os canais tradicionais para

¹⁷ Quantia paga pelas *majors* às emissoras de rádio privadas pela execução de determinadas músicas.

divulgarem a passagem de seus artistas por cidades enquanto estão em turnê, sendo elas necessárias para consolidar públicos consumidores e gerar renda (SALAZAR, 2013).

Devido à extensão de alcance do rádio, de sua proposta passiva de consumo (a qual é aproveitada nas plataformas de *streaming*); bem como à veiculação de peças publicitárias de shows em canais de TV, é firmada a relevância dos meios tradicionais de comunicação como suporte da indústria musical na atualidade. Afinal, tais meios estão disponíveis gratuitamente à população, a qual perdura como consumidora de produtos musicais de massa - sendo esses produzidos e distribuídos pelas *majors*.

3 ANITTA: DOS BAILES FUNK DO RIO AO ESTRELATO NA AMÉRICA LATINA

*Caliente hasta em la nevera,
en cima sin escalera,
la sensación de la favela, sailó a romper fronteras.
(Anitta, em Machika).¹⁸*

A indústria musical, por ser principalmente fomentada pelo investimento das grandes gravadoras na produção e disseminação de produtos de massa, é uma indústria seletiva (SALAZAR, 2013). São os artistas das *majors* que têm mais visibilidade no show business e na indústria fonográfica - pois possuem o auxílio das empresas para veicularem músicas, videocliques e realizarem concertos. Entre eles, entretanto, há concorrência. Como em todo mercado, alguns produtos musicais obtêm mais destaque do que outros, por se adequarem mais ao perfil de consumo do público de massa. É assim que artistas lideram paradas, quebram recordes e garantem o seu espaço. Adaptando-se às tendências do mercado e do consumo de música, os músicos desenvolvem longevidade, mantendo-se em evidência na mídia. Como exemplo disso no Brasil, temos a cantora carioca Anitta.

Figura 2 – Linha do tempo da carreira de Anitta, de 2012 a 2019



¹⁸ “Sou quente até em um frigorífico, no topo, sem escadas; a sensação da favela, saí para quebrar fronteiras” (tradução). Anitta em Machika, *single* com J Balvin.

Larissa de Macedo Machado, nascida em 1993 na cidade do Rio de Janeiro, iniciou sua carreira musical no funk. Nos primeiros anos da sua jornada como cantora, realizava shows em festas populares no Rio, local conhecido por ser precursor do gênero no Brasil. Foi assim que chamou a atenção de sua antiga empresária, Kamilla Fialho, cuja relação profissional resultou na assinatura de um contrato com a Warner, uma *major*. Em 2013, a artista estouraria nacionalmente com o hit “Show das Poderosas”, solidificando sua presença no mercado brasileiro com o lançamento de seus dois primeiros álbuns: *Anitta* e *Ritmo Perfeito* (VEJA, 2018).

Entretanto, a trajetória de Anitta toma novos rumos quando, em 2014, a cantora decide romper o contrato com Kamilla e sua empresa. A partir desse momento, a cantora passa a gerenciar a sua carreira com a própria produtora artística, a Rodamoinho Produtora. Disso, surge então *Bang*: o terceiro disco lançado pela cantora em território nacional. O álbum, que carrega uma roupagem mais *pop* - tanto em seu conteúdo, quanto em sua identidade visual - obteve o maior êxito comercial já conquistado pela artista, rendendo-lhe visibilidade internacional com o prêmio de “Best Brazilian Act” no MTV Europe Music Awards de 2016 e com sua primeira entrevista em inglês, feita em Cannes, na França. Posteriormente ao sucesso desse trabalho, Anitta realizou diversas colaborações com outros artistas, incluindo o colombiano Maluma, na faixa de *reggaeton*¹⁹ “Sim ou Não”. Esse seria o início para que viesse a apostar em canções cantadas na língua espanhola, visando a sua inserção no mercado latino-americano (UOL, 2016).

Anitta de fato ultrapassa fronteiras com sua música. É ouvida por fãs de países como o México (no qual foi convidada para ser jurada do programa *La Voz*), Argentina e Espanha. Já fez shows em Portugal, nos Estados Unidos e na Inglaterra. Mas, na América Latina que seus produtos musicais se destacam. A canção “Downtown” - um *reggaeton* cantado em espanhol com o colombiano J Balvin, foi inserida nas principais playlists, ouvidas por consumidores do continente e trouxe aos cantores uma indicação ao Grammy Latino (TOPSIFY, 2018). A dupla lançou mais colaborações: entre elas “Machika”, presente no disco *Vibras*, assinado pelo cantor; bem como “Bola Rebola”, uma faixa de funk com versos em português, inglês e espanhol. Os lançamentos trilingües passaram a ser uma característica das canções interpretadas

¹⁹ Gênero musical proveniente da música latina, caribenha e europeia; influenciado pelo reggae, pelo hip hop e pela música eletrônica.

pela cantora que, em abril de 2019, revelou *Kisses*, seu quarto álbum. Esse é seu primeiro disco com faixas nas três línguas. Todas as dez músicas são contempladas com videoclipes - delas, oito possuem participações de outros artistas do mercado internacional (GAÚCHA ZH, 2019).

Para entender a carreira de Anitta e sua trajetória artística, é preciso analisar como seus produtos musicais se transformaram nessa indústria; desde a oferta das canções funk, à divulgação de produções trilingue para mercados de outros países. Traçando uma linha do tempo dos seus lançamentos, é possível visualizar as mudanças pelas quais Anitta passou e quais resultados obteve. Para essa retrospectiva, serão utilizadas entrevistas feitas da cantora, dos produtores, no período de 2013 a 2019, bem como reportagens de revistas e jornais como Exame e O Globo e de blogs destinados à veiculação de notícias sobre a cultura pop, como o Popline, reconhecido por oferecer conteúdo exclusivo sobre artistas brasileiros.

3.1 Da Furacão 2000 a *Bang*: popularização no mercado brasileiro

Antes de ser Anitta, ou até mesmo *MC*²⁰ Anitta, Larissa de Macedo Machado era estudante de um curso técnico de Administração no Rio de Janeiro. Vivia no bairro de Honório Gurgel, no subúrbio da cidade e dividia sua rotina entre seus estudos e seu trabalho como estagiária na mineradora Vale do Rio Doce. Havia conquistado a vaga por ser aprovada um concurso e, tamanho foi seu rendimento profissional, que lhe foi ofertada a possibilidade de efetivação em sua ocupação. Entretanto, era a carreira musical que lhe mais atraía (VEJA, 2018).

A música sempre interessou Anitta, que começou cantando na igreja quando criança, por influência de seu avô e por que era uma forma viável, financeiramente, dela ter contato com a atividade musical. Mesmo que na juventude ela tenha encontrado no funk uma oportunidade de iniciar a sua carreira, os mais diversos estilos lhe trouxeram o desejo por ser cantora. Mariah Carey foi a sua maior inspiração, famosa por seus hits R&B²¹ e suas baladas. Captando os olhares dos produtores da gravadora Furacão 2000 que Larissa se tornou MC. Já adolescente, em

²⁰ Denominação utilizada para artistas originados na cena funk do Rio de Janeiro.

²¹ Rhythm & Blues: gênero originado nos Estados Unidos.

2009, frequentava os bailes funk promovidos pela empresa e, com o objetivo de atrair a atenção dos produtores, postou um vídeo no YouTube cantando e dançando a música “Soltinha”, da funkeira Priscila Nocetti. Foi assim que o DJ Batutinha, responsável por produzir vários hits do gênero, viu na moça de 16 anos o potencial que procurava para que fosse introduzida à gravadora (O GLOBO, 2015).

Eu pensava: “Se a Beyoncé tivesse nascido num subúrbio ou favela carioca, como ela seria? Como dançaria? O que cantaria? Quando vi um vídeo de Anitta cantando “Soltinha” no YouTube, vi que podia ter achado a pessoa”. Batutinha. Entrevista concedida ao site O Globo. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-midas-do-funk-batutinha-esta-por-tras-de-grandes-sucessos-do-genero-17475286>>; Acesso em abril de 2019.

Após contrato com a Furacão, a cantora decide adotar o nome artístico de Anitta, inspirado na protagonista da minissérie *A Presença de Anita* (Rede Globo, 2001). O segundo “T” foi sugestão de Batutinha, que também trouxe a ideia de que a cantora misturasse a dança de baile com o *stiletto*²² em suas performances (O GLOBO, 2015). Com canções como “Eu Vou Ficar”, a cantora iniciou sua jornada de shows nas festas organizadas pela produtora, adotando o “MC” a partir da resposta do público, que a chamava de tal forma devido à sua proposta musical. Além dos bailes da Furacão, Anitta participava de outros eventos pela cidade do Rio de Janeiro, agendando apresentações por conta própria, com a ajuda do irmão na produção. Era o início de seu sucesso no nicho em questão. Por consequência, a funkeira opta por recusar a oportunidade de efetivação na Vale e foca-se na agenda de cantora. MC Anitta ampliava a sua rede de contatos de produtores e DJs de festas e confiava na indicação do seu trabalho após a realização dos shows - os quais eram oferecidos inicialmente por R\$150, como conta em entrevista²³.

Eu ia sempre por um valor quase que dado - e fazia questão de entregar uma coisa muito boa (...) conseguia um segundo show fazendo pelo mesmo cachê para conquistar o consumidor; na terceira, aumentava o cachê pelo interesse. Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL. Entrevistador: João Pedro Resende. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>; Acesso em abril de 2019.

²² Estilo de dança que possui características do jazz, de danças latinas e do hip hop.

²³ Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>; Acesso em abril de 2019.

A presença cada vez mais frequente de MC Anitta em festas importantes do segmento de funk no Rio de Janeiro e a vitória do Prêmio Revelação Funk 2010, promovido pela Furacão 2000, proporcionou à cantora um contrato com a empresa K2L - responsável por gerenciar a carreira de artistas já populares em outros estados, como Naldo e MC Sapão. Sua empresária de então, Kamilla Fialho, era reconhecida por elaborar o *crossover*²⁴ de artistas de funk para o segmento de música pop de alcance nacional, através do chamado *funk melody*. Com isso, surge em 2012 seu primeiro videoclipe oficial, “Menina Má”. Mas, foi seu segundo clipe o responsável pelo fechamento de seu contrato com a Warner Music. “Meiga e Abusada”, gravado em Las Vegas com investimento da K2L, havia sido lançado pela Furacão 2000. Após assinar com a *major*, relançaria a canção como seu single de estreia, o qual passou a ser tema da novela *Amor à Vida* (VEJA, 2018).

Figura 3 – Gravação de “Meiga e Abusada”, em Las Vegas



Fonte: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/06/diretor-do-clipe-meiga-e-abusada-diz-que-anitta-foi-cassino-escondida.html>>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Ambas as músicas seriam aproveitadas no seu álbum de estreia, *Anitta*, lançado em 2013; “Menina Má”, com uma produção reformulada, substituindo as batidas de funk características da Furacão 2000 por timbres mais melódicos. Mas, o lançamento do disco sucedeu o primeiro sucesso nacional de Anitta, agora sem o “MC” que precedia seu nome. Seu segundo single lançado pela Warner, “Show das Poderosas”, foi responsável por lhe revelar para além do Rio de Janeiro.

²⁴ Termo utilizado no mercado da música para designar canções que se adequam a dois ou mais gêneros musicais.

Curiosamente, a música, acompanhada por um clipe, era a aposta da cantora, não da gravadora. Anitta, além de escrever a canção e produzir o conceito do videoclipe, precisou convencer os executivos da *major* de que essa era a escolha certa de single após “Meiga e Abusada” (CARAS, 2019).

“Show das Poderosas” foi sucesso absoluto em todo o Brasil. Lançado em abril de 2013, ilustrado por um vídeo gravado em um teatro na Barra da Tijuca, com a presença de 24 dançarinos (O GLOBO, 2013), tornou-se a assinatura da cantora no cenário pop nacional. O clipe alcançou 113 mil acessos em suas primeiras vinte e quatro horas online (POPLINE, 2013). Um mês depois, atingiu a marca de 10 milhões de *views* (EXTRA, 2013). Nas rádios brasileiras, a música futuramente seria a terceira mais tocada no ano (POPLINE, 2013).

Tanto foi favorável o desempenho de “Show das Poderosas”, quanto dos singles seguintes e do álbum, que alcançou o primeiro lugar na loja virtual iTunes em seu lançamento, em julho de 2013 (O GLOBO, 2013). Anitta fazia cerca de 30 shows por mês na época - muitas vezes, mais de um por dia (ROLLING STONE, 2013). O cachê, que antes custava R\$1500, passou para R\$15 mil, de acordo com sua então empresária, Kamilla Fialho²⁵. Anitta, cada vez mais adepta a sua figura pop, além de seu caráter funk, passou a fazer shows com estruturas mais elaboradas, revelando seu desejo em entrevista:

Minha ideia é fazer espetáculos visuais, sempre foi meu sonho. Viajar com estruturas absurdamente grandes. Promover espetáculos (...) Quero fazer uma coisa que nunca ninguém fez no Brasil. Porque o brasileiro tem muito isso de idolatrar o que é de fora, e o que é nosso ele fica meio murcho. Anitta. G1. Após CD, Anitta quer show visual de estrutura absurdamente grande. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/07/apos-cd-anitta-quer-show-visual-de-estrutura-absurdamente-grande.html>>; Acesso em abril de 2019.

No ano seguinte, a partir do investimento de R\$2,5 milhões da K2L²⁶ Anitta lançou seu primeiro DVD, *Meu Lugar*. Dirigido por Raoni Carneiro, que ao trabalhar com a cantora ressaltou que, além de funkeira, ela seria “extremamente versátil” como dançarina e artista. O projeto teve uma produção preocupada com a estética, aliando a proposta musical da cantora com cenários e figurinos diversos. A gravação ocorreu

²⁵ Fonte: NALATA com KAMILLA FIALHO. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=i90JkUVFvIU>>; Acesso em abril de 2019.

²⁶ Fonte: NALATA com KAMILLA FIALHO. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=i90JkUVFvIU>>; Acesso em abril de 2019.

com a presença de cerca de 10 mil pessoas na plateia. Junto com o DVD, foi lançado o álbum *Ritmo Perfeito*, com as versões de estúdio de músicas novas apresentadas ao vivo. Os materiais receberam disco de Platina e de Ouro²⁷, respectivamente (POPLINE, 2014).

Os rumos da carreira de Anitta mudam com a quebra de contrato com Kamilla Fialho, até então sua empresária. O fato foi no segundo semestre de 2014 e gerou expectativa sobre o futuro da cantora na música, que enfrentou um processo judicial. Dentre os motivos desse rompimento, a acusação de desvio de dinheiro por parte da ex-empresária, o que não ficou comprovado. (EXTRA, 2018). O resultado dessa cisão, porém, trouxe mais autonomia para Anitta como artista: a criação da sua produtora, Rodamoinho, em sociedade com seu irmão, Renan Machado. A partir disso a cantora torna-se a sua própria empresária e decide sobre as suas produções, com o auxílio de um time de profissionais, coordenados pelo celular, por grupos de WhatsApp sobre as mais diversas pautas: estilo, produção de shows, contratos e assessoria de imprensa (EXAME, 2019).

Foi com esse formato que a cantora preparou os seus próximos lançamentos. Em julho de 2015, viria o primeiro: “Deixa Ele Sofrer”, revelado como single de seu próximo álbum. Lançados simultaneamente, a música e o clipe trouxeram uma proposta diferente do que a cantora já havia apresentado: timbres que se distanciam do funk e cores vibrantes em um vídeo feito em plano sequência, com merchandising²⁸ explícito da marca *Tang* (EXTRA, 2015). O clipe atingiu um milhão de visualizações no YouTube em menos de vinte e quatro horas (CARAS, 2015).

A sequência na sua própria produtora superaria todos os seus lançamentos anteriores, levando-a a novos patamares: tanto musicalmente, quanto visualmente. Anitta confirma a divulgação de seu terceiro álbum de estúdio, intitulado *Bang*, para 13 de outubro de 2015, sucedido à liberação de um novo single, homônimo ao disco. Ao postar a foto da sua capa no Instagram, diria que o álbum era o “trabalho da sua vida” (POPLINE, 2015). Tanto o ensaio fotográfico do disco, quanto a produção visual do videoclipe de “Bang” foram dirigidos por Giovanni Bianco, o qual já havia trabalhado com a cantora americana Madonna. Ele, inclusive, foi o responsável pela ideia do

²⁷ Na época, Disco de Platina e Disco de Ouro eram prêmios conferidos a artistas que vendiam 50 mil e 40 mil cópias de seus álbuns, respectivamente.

²⁸ Merchandising, neste caso, é a aparição de marcas em mídias, sem que haja característica explícita de anúncio publicitário.

nome, o qual posteriormente seria desenvolvido na criação da música (VOGUE, 2015).

Figura 4 – Ensaio fotográfico para o disco *Bang*, dirigido por Giovanni Bianco



Fonte: <<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/10/anitta-revela-capa-de-bang-seu-novo-single.html>>; Acesso em 23 de junho de 2019.

Anitta e sua produtora prepararam uma estratégia específica para a revelação do videoclipe de “Bang”. No dia 05 de outubro, pelo Twitter, foi lançado o ‘#DescubraBang’. Os fãs deveriam tweetar a hashtag juntamente ao nome de seu estado. O que tivesse a maior quantidade de *tweets*²⁹ ganharia a pré-estreia do clipe em um cinema de sua capital. O vencedor foi o Rio de Janeiro, que recebeu a produção na quinta-feira daquela semana, antes da apresentação oficial no dia 09 de outubro. A equipe da cantora distribuiu ingressos a 200 convidados (entre fãs e jornalistas), fechando a sala de cinema do New York City Center com um esquema de segurança que recolheu os celulares dos presentes, para que nenhum trecho do vídeo vazasse online. A recepção foi positiva, ao final, Anitta foi ovacionada (POPLINE, 2015).

Para o público geral, o lançamento ocorreu no Canal Multishow e no YouTube, após uma *live*³⁰ no canal da cantora no Facebook. Ao liberar a faixa, Anitta a descreveu como “uma canção que pode ser cantada para todo tipo de público”,

²⁹ *Tweets*: nome conferido às postagens realizadas na rede social Twitter.

³⁰ Transmissão ao vivo em vídeo.

carregando influências da música dos anos 70 (EGO, 2015). Tal afirmação fez sentido quando o single começa a bater recordes nacionalmente. O clipe, que traz uma estética colorida com efeitos de animação, atingiu mais de 2 milhões de views no YouTube em vinte e quatro horas, sendo esse o recorde nacional até o momento (EXTRA, 2015).

O disco apresenta a versatilidade da cantora, que o descreveu como um trabalho “ecclético”, com canções para todas as idades (GSHOW, 2015). Tal afirmação não ficou restrita ao álbum: utilizando a estética desse trabalho, Anitta elaborou um formato diferenciado de concerto ao vivo chamado “Show das Poderosinhas”, voltado para o público infantil (GAÚCHA ZH, 2017). A proposta abraça o visual colorido elaborado em *Bang*. A ampliação do seu alcance a novos públicos fez do single “Bang” o seu maior sucesso até então, ultrapassando as visualizações de “Show das Poderosas” no YouTube em um intervalo de três meses, alcançando 114 milhões de views em janeiro de 2016 (PORTAL FAMOSOS, 2016). Além do videoclipe, Anitta disponibilizou um vídeo de tutorial da coreografia da música, em parceria com a Samsung, que viria a ser sua patrocinadora desse momento em diante. Através da Internet, a dança se popularizou, atingindo até mesmo as dançarinas da cantora americana Beyoncé, as quais postaram um vídeo dançando essa canção. Além de abraçar novos públicos no Brasil, a cantora começaria a ser notada internacionalmente (UOL, 2015).

O disco, que rendeu a divulgação de mais dois singles, proporcionou as maiores vendas da carreira da cantora: já em 2016 foram 300 mil cópias, em comparação às 170 mil de *Anitta*. Seus clipes acumularam 340 milhões de acessos naquele período (MULTISHOW, 2016). A repercussão teve patamar internacional: a brasileira foi convidada para uma entrevista sobre marketing musical em Cannes, na França, a sua primeira totalmente em inglês, representando a Warner Music. A cantora pode então apresentar uma versão de “Bang” gravada em inglês. O lançamento da música na língua constava nos planos do presidente da gravadora, como primeiro passo para a internacionalização de Anitta (PAPEL POP, 2016).

Tal lançamento, entretanto, nunca aconteceu. O primeiro contato de Anitta com o mercado de outros países viria alguns meses depois, com novos produtos, que serão apresentados a seguir.

3.2 *CheckMate* e *Solo*: ingresso ao mercado latino-americano

Durante a era *Bang*, Anitta gravou vocais para um remix da canção “Ginza”, do rapper colombiano J Balvin, já conhecido na América Latina. A versão foi lançada em fevereiro de 2016. Essa seria a primeira de algumas de suas colaborações com o artista, mas, além disso, esse foi o primeiro single de *reggaeton* com a participação da cantora. Na época, nos vídeos postados em seu Snapchat demonstrava seu gosto pelo gênero latino, cuja popularização era emergente em diversos países, principalmente devido ao sucesso do mega hit mundial “Despacito”, de Luis Fonsi. Curiosamente, J Balvin e Anitta tiveram contato pela primeira vez no Instagram e, em uma relação que se formou pela admiração mútua dos artistas, houve o convite para que a cantora fizesse parte do remix, cantando versos em português (UOL, 2017). O single ganhou um novo clipe, sendo que a versão oficial já havia alcançado o primeiro lugar na parada “Hot Latin Songs” da Billboard³¹ (POPLINE, 2016).

Após o fim do ciclo de divulgação de seu último disco, Anitta decide apostar em lançamentos próprios de *reggaeton*. A cantora escalou outro colombiano de sucesso, Maluma (que também conheceu na Internet), para o single “Sim ou Não”. As gravações do clipe da faixa, que aconteceu no México, foram mostradas também por seu Snapchat, como forma de anunciar o lançamento da música. O vídeo foi revelado em 27 de julho de 2016 no YouTube e no Canal Multishow, sendo a música liberada posteriormente nas plataformas de *streaming*. Cantada em português por Anitta e em espanhol por Maluma, teve a produção de Jessy Terrero nas filmagens, conhecido por seus trabalhos com outros astros latinos, como Pitbull e Ricky Martin (UOL, 2016).

Sucesso total nas paradas brasileiras, “Sim ou Não” alcançou 6 milhões de visualizações no YouTube em 48h, tornando-se um recorde na carreira de ambos os cantores (POPLINE, 2016). Nas rádios, entretanto, o single custou a emplacar. Em entrevista para o Papel Pop, Anitta afirmou que houve resistência inicial das rádios nacionais em tocarem o single devido ao mesmo ser do gênero *reggaeton*, com versos em espanhol cantados por Maluma, o que ainda não era muito comum no Brasil (PAPEL POP, 2017). A canção alcançaria o terceiro lugar nas paradas oficiais do país (G1, 2018). A artista utilizou todo o segundo semestre de 2016 para trabalhar a

³¹ Billboard: publicação norte-americana que divulga o ranking de álbuns e músicas mais vendidas nos Estados Unidos semanalmente.

música, que recebeu uma versão totalmente na língua espanhola, intitulada “Sí o No”. Tal versão ficou entre as mais ouvidas no programa 40 Global Show, da rádio espanhola Los 40, ouvida pela Espanha e por países da América Latina. Foi o primeiro resultado de um single promovido por Anitta nesses mercados (R7, 2017).

Em julho do ano seguinte chega o primeiro single todo cantado em espanhol por Anitta. “Paradinha” sucedeu os primeiros lançamentos de *reggaeton* da cantora, os quais teriam servido como um teste para acostumar o público brasileiro com tal sonoridade, de acordo com suas palavras:

Eu fiz o remix com o J Balvin, que justamente por ser um remix não me oferecia risco nenhum. Depois veio “Sim ou Não” com o Maluma, que foi muito recusada até rolar de verdade. Mas rolou, as playlists de reggaeton começaram a aparecer, veio o feat. do Maluma com a Shakira e eu pensei: é agora ou nunca! Tô aquecendo o brasileiro pra isso há um ano. Anitta. PAPEL POP. Há dois anos, Anitta previu o sucesso de músicas como ‘Despacito’: “era questão de tempo”. 2017. Disponível em <<https://www.papelpop.com/2017/05/ha-dois-anos-anitta-previu-o-sucesso-de-musicas-como-despacito-era-questao-de-tempo/>>; Acesso em abril de 2019.

Escrita em português e traduzida para o espanhol com a ajuda de professores da língua, o single veio acompanhado de um clipe gravado em Nova York. O lançamento chamou a atenção do público, cujo clipe ganhou 200 mil visualizações logo nos primeiros minutos online (G1, 2017). A música alcançou o primeiro lugar nas paradas oficiais do Brasil, mas não chegou a aparecer no top 100 de países vizinhos, como a Argentina (G1, 2018). Entretanto, o ingresso em *charts*³² de outros mercados aconteceu na mesma época, mas com a canção “Sua Cara”, uma colaboração com o duo de música eletrônica Major Lazer. Essa fez sucesso no Brasil e trouxe visibilidade internacional para a cantora. A parceria surgiu pois o produtor e líder do grupo, Diplo, havia conhecido Anitta em sua vinda para o festival Lollapalooza, em março do ano em questão. Conhecido por colaborar com artistas brasileiros, convidou a cantora e a drag queen Pablllo Vittar para participarem da canção, cujo clipe recebeu mais de 20 milhões de visualizações no YouTube em vinte e quatro horas, ultrapassando marcas de artistas de alcance internacional, como Miley Cyrus e Nicki Minaj (GAÚCHA ZH, 2017). Durante o mês de agosto, cerca de 30% das execuções da faixa no Spotify foram provenientes de usuários de outros países, a qual ocupava a 105ª posição global na plataforma (EXTRA, 2017).

³² *Chart*. parada musical, método para classificar canções de acordo com a sua popularidade.

Durante a divulgação de “Paradinha” e “Sua Cara”, Anitta já revelava planos alternativos para lançar músicas em outros gêneros, incluindo o funk, pois acreditava que o *reggaeton* já estava se tornando algo mais comum no mercado (PAPEL POP, 2017). Veio o anúncio da campanha *CheckMate*, o nome da jogada decisiva do xadrez. A intenção da cantora com o projeto foi de lançar um single, acompanhado de um clipe, por mês - durante um intervalo de tempo não revelado. Anitta anunciou a estratégia em português, espanhol e inglês em um único vídeo, promovido pelo Popline, que afirmou que as canções seriam lançadas no YouTube e nas plataformas de *streaming* (POPLINE, 2017).

De fato, de setembro a dezembro de 2017, a cantora e seu time cumpriram com a campanha, lançando quatro músicas com videoclipes em quatro meses. O início veio com “Will I See You”, sendo essa a primeira música própria de Anitta cantada em inglês. A iminência da relevação da faixa surgiu com a aparição de peças de xadrez gigantes, espalhadas nas ruas de algumas das principais capitais do Brasil em 02 de setembro. No dia seguinte, a cantora recebeu a imprensa para divulgar detalhes sobre a canção, que foi lançada oficialmente nas plataformas no dia 04.

Figura 5 – Crianças posam com as peças de *CheckMate* no Mercado Público de Porto Alegre/RS



Fonte: <<https://twitter.com/centralanittabr/status/917400830562783232>>;

Acesso em 24 de junho de 2019.

Com uma levada bossa-nova e com a participação do produtor americano Poo Bear, creditado como artista principal nos serviços de *streaming*, “Will I See You” trouxe um videoclipe com cores claras e figurino assinado pela C&A, a qual patrocinou todo o projeto *CheckMate*. Na coletiva de imprensa, a cantora informa o foco do lançamento: as rádios adultas, a fim de que sua música fosse tocada nas estações de MPB e pop contemporâneo (G1, 2017). A repercussão alcança veículos americanos de entretenimento, como a própria Billboard, que noticia a liberação da faixa³³. No Brasil, em seu primeiro dia, o vídeo ficou no 1º lugar dos vídeos “Em Alta” do YouTube (POPLINE, 2017).

Em outubro, a segunda música trouxe outra proposta. Ainda cantada em inglês, “Is That For Me”, uma colaboração com o DJ sueco Alesso, apresentou um lado *EDM*³⁴ da cantora, e lhe proporcionou inserções em playlists de música eletrônica do Spotify e aparições nas listas “Viral” de diversos países. Na mundial “Viral 50”, o single estreou em 4º lugar (JOVEM PAN, 2017).

O lançamento com maior repercussão internacional do projeto seria em novembro, com “Downtown”: um típico *reggaeton*, no qual o colombiano J Balvin foi novamente recrutado. Acompanhada de um videoclipe tradicional, mas também de um vídeo vertical para celulares disponibilizado na versão mobile do Spotify, a canção foi inserida na playlist *Today’s Top Hits* - que possuía o maior número de seguidores da plataforma. A canção começou liderando os *charts* brasileiros. Posteriormente, atingiu a décima nona posição entre as mais ouvidas do Spotify Global, acumulando 300 milhões de execuções em menos de um ano (POPLINE, 2018), tendo alcançado o top 10 nas paradas de diversos países, como Espanha (4º lugar), México (5º lugar) e Argentina (6º lugar) (G1, 2018). Com “Downtown”, Anitta e J Balvin foram indicados ao Grammy Latino, nas categorias “Melhor Fusão/Interpretação Urbana” e “Melhor Canção Urbana” (G1, 2018).

O projeto *CheckMate* foi encerrado em dezembro de 2017, com o funk “Vai Malandra” que conta com a participação do funkeiro MC Zaac, dos produtores Tropkillaz e do rapper americano Major, o qual ganhou um trecho exclusivo de *trap*³⁵ na música. Essa garantiu o recorde de mais tempo no topo do Spotify Brasil com 44

³³ BILLBOARD. Anitta Celebrates Poo Bear’s Birthday With New Single ‘Will I See You’. 2017. Disponível em <https://www.billboard.com/articles/news/dance/7950086/anitta-will-i-see-you-poo-bear>; Acesso em abril de 2019.

³⁴ *EDM*: Electronic Dance Music. Gênero de música eletrônica.

³⁵ *Trap*: gênero musical proveniente do hip hop.

dias de lançamento, mantendo a posição até o Carnaval do ano seguinte (POPLINE, 2018). Anitta procurou o DJ Yuri Martins para produzir uma faixa que remetesse às suas origens, mas que soasse como a tendência atual do funk, algo que ela nunca havia lançado. A partir disso, surgiu o hit, cujo clipe foi gravado na favela do Vidigal, no Rio de Janeiro. “Vai Malandra” alcançou o Top 20 Global do Spotify, sendo a primeira faixa em português a atingir tal feito, recebendo matérias do jornal inglês The Guardian e da revista Billboard (POPLINE, 2017).

Ao final de 2017, Anitta foi a 84ª artista mais ouvida do mundo no Spotify, acumulando mais de 3 milhões de seguidores (POPLINE, 2017) e 1,5 bilhão de plays no YouTube, a partir de seus onze clipes lançados naquele ano (G1, 2017). Alguns desses vídeos são de parcerias, o que se revela a intenção de trabalho da cantora para o ano de 2018. Ao fazer parte do single “Ao Vivo e a Cores”, da dupla sertaneja Matheus & Kauan, Anitta afirma que só cantaria em português em suas próximas colaborações, justificando que estaria produzindo músicas solo em outros idiomas, principalmente em espanhol, por pensar que o mercado latino estivesse lhe dando retorno (POPLINE, 2018).

No primeiro semestre de 2018, alguns singles em espanhol foram lançados: como “Machika”, uma parceria para o álbum *Vibras* de J Balvin; “Indecente”, uma faixa solo com clipe produzido em comemoração ao seu aniversário de 25 anos e “Medicina”, um *reggaeton*. A última teria sido escolhida por votação de sua equipe, também sendo considerada uma outra opção, “Veneno” (POPLINE, 2018). Essa faixa, entretanto, foi guardada para um lançamento futuro: o EP *Solo*, em novembro.

Pelo Instagram, no dia 06 de novembro, Anitta anunciou o novo trabalho, com três músicas com videoclipes: uma em espanhol (“Veneno”), uma em português (“Não Perco Meu Tempo”) e uma em inglês - “Goals”, essa última produzida pelo premiado Pharrell Williams. O lançamento aconteceria simultaneamente na sexta-feira, dia 09 (EXTRA, 2018).

Interagindo com cobras verdadeiras no vídeo de “Veneno” e beijando diversas pessoas de diferentes idades e gêneros no clipe de “Não Perco Meu Tempo”, a cantora chamou a atenção do público com as produções, as quais renderam, ao todo, mais de 16 milhões de visualizações no YouTube em seu primeiro dia. A faixa em espanhol, escolhida como música de trabalho do EP, chegaria na 2ª colocação do iTunes da Argentina e de Portugal (POPLINE, 2018). Anitta encerrou 2018 com a divulgação do single por países da América Latina, cantando-o em programas de TV

de países como Argentina, Colômbia e México. Neste último, performou no La Voz, versão mexicana do caça-talento The Voice, programa no qual havia sido convidada para ser jurada (POPLINE, 2018).

3.3 *Kisses*: lançamentos trilíngues e promoção no exterior

Mesmo com a grande quantidade de lançamentos disponibilizados durante o ano de 2018, a artista brasileira ainda tinha parcerias nacionais e internacionais a serem divulgadas logo no início de 2019. Já era do conhecimento do público, através de informações compartilhadas nas redes sociais da cantora, a existência de colaborações com os funkeiros Kevinho e Ludmilla, as quais foram lançadas em janeiro e fevereiro, respectivamente. Além disso, canções com Rita Ora, Sofía Reyes, Alesso, Prince Royce e Becky G, entre outros artistas de fora do Brasil, já haviam sido gravadas. Restava saber de quais projetos fariam parte (POPLINE, 2018).

O primeiro lançamento internacional do ano, entretanto, não foi com esses cantores. “Bola Rebola”, liberada uma semana antes do Carnaval e acompanhada de um videoclipe, contou com a participação de antigos colaboradores da cantora: MC Zaac, Tropkillaz (presentes em “Vai Malandra”, hit que dominou o Carnaval do ano anterior) e J Balvin (dos sucessos “Downtown” e “Machika”). A música carrega uma característica que nunca havia sido abordada por Anitta em um mesmo *single*: a utilização das três línguas nas quais já havia cantado - português, inglês e espanhol - na letra da canção, em uma mistura de versos (FOLHA DE S. PAULO, 2019). A seguir, um trecho:

Bola Rebola

Interpretada por Anitta, J Balvin e MC Zaac

Produzida por Tropkillaz

E aê? / Shake your body, baby, só pra mim

Tô ficando crazy, faz assim / Tô vendo que aprendeu direitin', tipo assim

E aí? / Yo te pongo loca, look at this

Tá ficando crazy, faz así / Mira que aprendiste direitin', tipo así

Fonte: <<https://www.letras.mus.br/tropkillaz/bola-rebola-part-anitta-mc-zaac-e-j-balvin/>>.

Acesso em 23 de junho de 2019.

O single “trilíngue”, termo utilizado pela mídia para caracterizar tais lançamentos da cantora a partir desse momento, foi desenvolvido a partir de uma batida de funk. De acordo com a dupla de produtores Tropkillaz, a produção teria iniciado logo após o sucesso de “Vai Malandra”, mas com o objetivo de manter a essência dos brasileiros (FOLHA DE S. PAULO, 2019). O duo revelou via Twitter que os planos de divulgação para a música eram internacionais. Globalmente, a canção estreou na 43ª posição no Spotify, sendo a terceira faixa de Anitta com mais execuções no primeiro dia na plataforma. No Brasil, pulou direto para o primeiro lugar com mais que o dobro de *plays* do segundo colocado nas vinte e quatro horas iniciais mantendo-se estável na liderança durante todo o período do Carnaval (POPLINE, 2019).

As parcerias já esperadas começaram a aparecer. Novamente trilíngue, a faixa “R.I.P.”, comandada pela mexicana Sofía Reyes, que contou com a colaboração da albanesa Rita Ora e de Anitta, chegou no dia 14 de março, juntamente com seu clipe. Das três, a brasileira foi a única que a cantar nas três línguas (FOLHA DE S. PAULO, 2019). Em sua primeira semana de lançamento, alcançou o 39º lugar na mais ouvidas do mundo no Spotify (POPLINE, 2019).

O que veio na sequência foi um lançamento mais elaborado, em termos de produção, da cantora brasileira. No dia 20 de março de 2019, a artista revelou, com um vídeo em seu Instagram, que lançaria *Kisses*, seu novo disco desde *Bang*, de 2015. Na publicação, definiu o material como um “álbum audiovisual trilíngue”, constituído por dez faixas com dez videoclipes. Tudo seria lançado simultaneamente, no dia 05 de abril (GAÚCHA ZH, 2019).

Nas duas semanas que antecederam o lançamento oficial de seu quarto álbum de estúdio, Anitta divulgou mais informações sobre o mesmo, entre elas, os artistas convidados que fariam parte do projeto. Os nomes já esperados, como Snoop Dogg, Ludmilla, Becky G, Alesso e Prince Royce fariam parte da lista de canções. Além deles, outros foram apresentados, como o brasileiro Caetano Veloso, no total foram onze colaborações. À medida que Anitta anunciava cada uma das músicas, em postagens separadas no Instagram, a cantora as descrevia como “apresentações de suas diferentes personalidades”. As dez faixas mostrariam dez facetas diferentes de Anitta, entre elas, a “festeira” e a “romântica”. Na primeira semana de abril, prévias dos clipes começariam a aparecer na plataforma, nas páginas das empresas patrocinadoras do trabalho, como Ipanema e Claro (PAPEL POP, 2019).

Figura 6 – Anitta em coletiva de imprensa promovida pela Ipanema



Fonte: <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2019/04/05/anitta-promete-turne-mundial-com-kisses-e-diz-que-levara-latino-ao-rock-in-rio.htm>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

Em 04 de abril de 2019 o disco foi liberado nas plataformas de *streaming* e seus dez vídeos no YouTube. Neste dia a cantora concedeu uma coletiva de imprensa na Casa Ipanema³⁶ no Rio de Janeiro, na qual revelou as suas intenções com o lançamento do material, bem como alguns detalhes de sua produção. A cantora reiterou o conceito das dez personalidades em dez faixas, justificando sua escolha pelo objetivo de fazer do trabalho uma apresentação de sua identidade artística ao mercado internacional. Para ela, lançar um álbum nas três línguas se mostrou como uma necessidade para que seu catálogo começasse a ser reconhecido fora do Brasil, pois desde *Bang*, só havia lançado singles e um EP. A respeito da escolha de produzir dez videoclipes, os quais contaram com o patrocínio de marcas como a Ipanema e a Samsung, mas que também partiram do investimento da própria artista, Anitta afirmou que juntar suas músicas com o estímulo visual era uma forma que encontrou para valorizar seu trabalho, ampliando a possibilidade de aproveitar as faixas como singles futuramente. Essas, aliás, são repletas de colaborações internacionais. Esse foi o

³⁶ Anitta coletiva de imprensa de Kisses Completo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=N-SFNeGzm4E>>; Acesso em abril de 2019.

maior desafio no desenvolvimento do projeto: conciliar a agenda da brasileira com a dos artistas de fora do país, para a gravação dos clipes.

Sobre os compromissos internacionais, a cantora trouxe informações a respeito dos próximos meses. Logo na semana de lançamento de *Kisses*, fez mais duas coletivas: uma em Los Angeles e outra em Madrid. No programa de TV espanhol *Fama, ja bailar!*, divulgou a canção “Poquito”, escolhida como música de trabalho inicial, sendo ela uma colaboração com o americano Swae Lee. Continuou promovendo o disco no Brasil durante o primeiro semestre do ano, começando por uma participação no *Encontro*, na Rede Globo (POPLINE, 2019). Para o segundo semestre, revelou que já teria shows agendados em países como Portugal, Espanha e Estados Unidos e, também, na África. Organizará os repertórios dos concertos de acordo com o desempenho das músicas nas localidades. A cantora afirmou que pretende analisar detalhadamente a repercussão das faixas nos locais, pois quer ter “certeza de que os shows serão inesquecíveis para o público³⁷”.

Em sua semana inicial, *Kisses* garantiu sua estreia nas paradas da Billboard americana: quarto lugar na lista Latin Pop Albums. A faixa “Banana”, com Becky G, conquistou o oitavo lugar nas Latin Digital Song Sales, parada destinada às vendas das faixas de músicas latinas (POPLINE, 2019). Veículos internacionais noticiaram a divulgação do disco. Alguns, avaliaram-no, como a revista NME e o jornal The Guardian, ambos ingleses. O primeiro, deu quatro de cinco estrelas para o disco, ressaltando que as batidas latinas seriam seu momento mais impressionante, acima das faixas cantadas em inglês (NME, 2019). O segundo, destacou o mesmo aspecto, enfatizando o brilho das produções de funk e *reggaeton* (THE GUARDIAN, 2019). A Billboard, em entrevista com a cantora, apresentou-a afirmando que a artista mistura os gêneros e as línguas sem esforço: de sua língua nativa, vinda do país de onde é líder no Spotify; ao espanhol, que domina o mercado latino; ao inglês, sendo ele o caminho para o sucesso mundial (BILLBOARD, 2019).

Além de seu último álbum, Anitta confirma outros trabalhos para 2019. Um deles é uma participação na faixa “Faz Gostoso”, a qual faz parte da lista de músicas do novo álbum de Madonna, *Madame X*. Com lançamento em junho, a regravação do

³⁷ Fonte: Anitta coletiva de imprensa de *Kisses Completo*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=N-SFNeGzm4E>>; Acesso em abril de 2019.

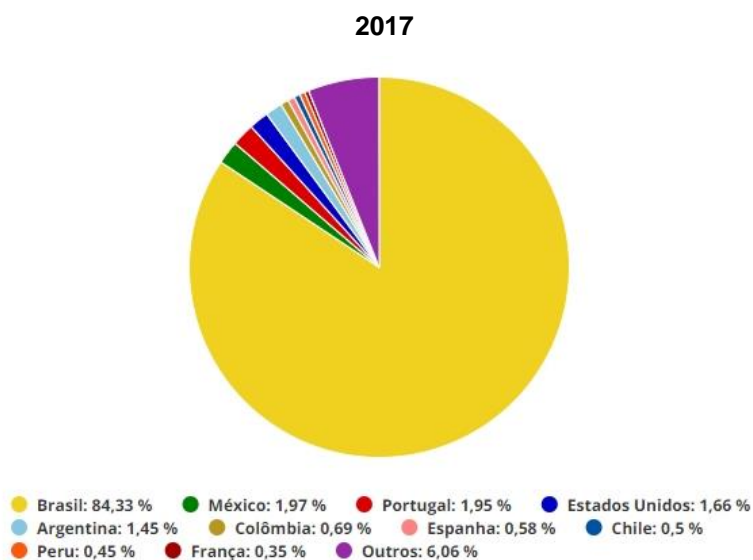
funk cantado pela portuguesa Blaya foi gravada por Madonna e Anitta em português (G1, 2019).

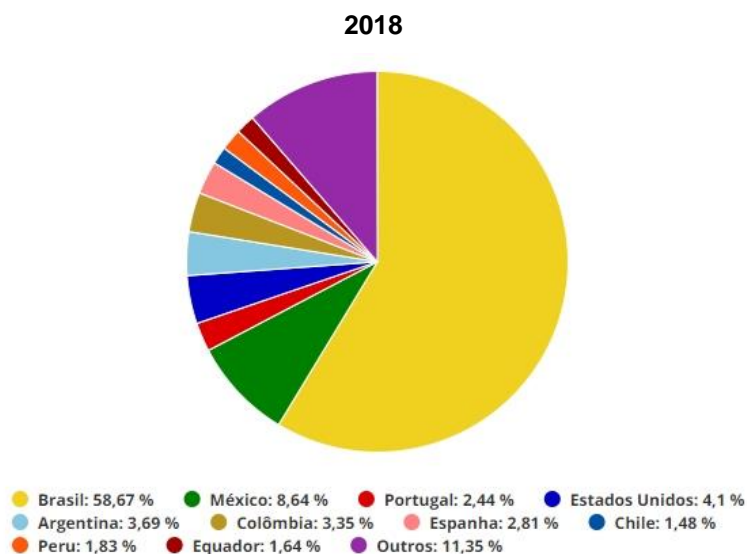
Entretanto, a agenda intensa talvez não se mantenha por muito tempo: a artista vem declarando cansaço. A última vez foi para o site espanhol Shangay, dizendo que deixará de cantar em cinco anos. Ela pretende formar uma família e agenciar a carreira de outros artistas, ressaltando que além de cantora, é uma mulher de negócios (SHANGAY, 2019). Anitta já empresaria novos cantores brasileiros e faz palestras para empresas e outras instituições. Em 2018, ela esteve em Harvard, onde participou da *Brazil Conference*, na exposição “Music as an instrument for transformation” - traduzindo, “Música como um instrumento para transformação” (VEJA, 2018).

4 CANTORA BRASILEIRA OU POPSTAR LATINA: O PRODUTO ANITTA

A partir de pesquisa documental, serão reunidos os indicadores de desempenho comercial dos produtos musicais de Anitta durante sua carreira. Assim, examinaremos os dados e números do mercado de música para entender a posição da artista. A cantora vê as visualizações de seus videoclipes alavancarem no YouTube; observa seus *singles* alcançarem ouvintes em cada vez mais países no Spotify e, mais do que isso, inicia turnês internacionais, esgotando shows fora do Brasil. De 2012 a 2018, período de transição da Furacão 2000 à Warner Music, lançou três álbuns no mercado brasileiro e fez os primeiros lançamentos em outras línguas. Os acessos anuais às suas músicas na Internet tiveram constante crescimento, assim como as audiências. Por exemplo: se as *views* de seus clipes no YouTube foram de 740 milhões durante o segundo semestre de 2017, no primeiro de 2018 elas somaram 1,3 bilhão. Destes números, o percentual de espectadores provenientes de outros países passou de 16% para 41%.

Figura 7 – De onde vieram as *views* de Anitta no YouTube em 2017 e 2018





Fonte: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

Anitta evoluiu também nas rádios brasileiras: seu primeiro hit, “Show das Poderosas”, foi executado aproximadamente 24 mil vezes de 2013 até 2018. Já canções lançadas em 2017, como “Paradinha” e “Você Partiu Meu Coração”, obtiveram mais de 40 mil execuções apenas durante seu ano de lançamento, de acordo com a empresa de monitoramento Crowley³⁸.

Este panorama demonstra que a trajetória de Anitta, vinda dos bailes funk do Rio de Janeiro e chegando aos grandes festivais ao redor do mundo, é bem-sucedida. Mas, se Anitta conquistou êxito em sua carreira musical, é porque seu trabalho encontrou espaço em meio às exigências e parâmetros do mercado. A cantora, afinal, é um produto da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1995).

Por fazer parte do time de artistas da Warner Music, uma *major*, Anitta alcança o público de massa, que consome música através dos meios tradicionais como rádio e TV (SALAZAR, 2013). Através disso, insere-se ainda mais no cotidiano de seus ouvintes, como figura representativa de padrões estéticos, sendo constituinte do *star system* (MORIN, 1997). Essas características, por si só, explicariam a estabilidade e ascensão da cantora como estrela pop. Mas a Indústria Cultural está sujeita a

³⁸ Fonte: G1. “Favor analisar os gráficos”: Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até ‘Medicina’. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>; Acesso em maio de 2019.

mudanças para atender as tendências do mercado. Coincidem com o início da carreira de Anitta as mudanças no mercado da música. Podemos inferir que a aceitação da artista é fruto da adaptação dos formatos de distribuição e venda de suas músicas, a partir das estratégias de gestão empresarial.

Para conquistar o mercado brasileiro e chegar a outros países, entretanto, a oferta de Anitta não se baseou apenas no lançamento de novas músicas com distribuição em canais online e com inserções em rádios. Afinal, “estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do super investimento publicitário e da hipertrofia da comunicação” (LIPOVETSKY, 2011, p. 95).

A cantora carioca é conhecida por seus videoclipes com figurinos extravagantes, os quais geram repercussão imediata; bem como por sua participação ativa nas redes sociais. Sua presença online embarca com as transformações digitais descritas por Kotler (1999). São tão impactantes na indústria da música, durante a última década, que trouxeram para o consumidor as plataformas de *streaming* e, com isso, mais possibilidades de acesso. Mais do que isso, reconfiguraram a maneira como as carreiras musicais passaram a ser construídas. Empresários e produtores vêm se utilizando de atores sociais, através dos canais online (como as redes sociais), para divulgar concertos e lançamentos. De acordo com Herschmann, isso adquiriu tamanha importância ao ponto de gravadoras passarem a desenvolver empresas direcionadas especialmente para a gestão das carreiras dos seus artistas. Essas, seriam encarregadas desde o planejamento de agendas dos contratados, à estrutura técnica de seus shows e produção de suas músicas (HERSCHMANN, 2010).

Anitta é sua própria empresária e, portanto, seu próprio “ator social”, utilizando os termos de Herschmann (2010). Até 2014, a cantora foi agenciada pela empresa K2L, em parceria com a gravadora Warner. Ao romper o contrato com a dona da empresa, a ex-empresária Kamilla Fialho, inicia o processo de autogestão de seus trabalhos, a partir de sua própria produtora, Rodamoinho, gerenciada totalmente pelo celular. Os cerca de cinquenta funcionários coordenados pela cantora, via diferentes grupos no WhatsApp, são encarregados de tarefas específicas. Estas, vão desde a assessoria de imprensa, terceirizada, à produção dos concertos e ao seu balé. As equipes segmentadas são constituídas por profissionais que não necessariamente possuem experiência. Anitta contrata quem acredita possuir potencial, como revelou

em entrevista³⁹, inclusive, que já empregou uma fã, pois “achava que ela era muito dedicada”.

Quando eu chamo qualquer pessoa para trabalhar comigo, eu não ligo se ela não tem experiência no ramo, prefiro que seja alguém em que eu aposte, confie e que aprenda minha forma de trabalhar (...) mas não pode ter medo de pensar diferente. Em minha empresa eu deixo todo mundo livre para cuidar do que quiserem, fazer sugestões para outras áreas, estimo todos a pensar fora da caixa. Anitta. EXAME. A startup Anitta. São Paulo: Abril, 2019, p. 23.

Ao orientar os membros da Rodamoinho, a exercerem as suas funções com liberdade criativa, Anitta cumpre com sua agenda e, também, participa das suas redes sociais, produzindo vídeos no Instagram e conversando com fãs pelo Twitter. Isso, principalmente, na época de novos lançamentos e de shows. A cantora não apenas interage através de comentários e *tweets*, mas também estimula a apropriação dos elementos utilizados nos seus trabalhos. Como durante o período da campanha *CheckMate*, em 2017, disponibilizou os figurinos de seus clipes para venda na loja patrocinadora C&A, criando uma convergência de experiências online para o offline (KOTLER, 2017).

Figura 8 – Anitta conversa com fã no Twitter a respeito de sua postura na rede



Fonte: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/anitta-da-chega-para-la-em-fa-e-se-justifica/>>;

Acesso em 24 de junho de 2019.

³⁹ Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>; Acesso em abril de 2019.

Sobre a divulgação de seus *singles*, Anitta afirma: “Eu faço negócio em qualquer ocasião. E penso em todas as plataformas e meios de distribuição” (EXAME, p. 22, 2019). Em uma das palestras que fez sobre a sua carreira, a cantora deu ênfase à sua percepção de que a Internet, de fato, transforma a indústria musical. Ela afirma que, a fim de criar uma nova música e novos videoclipes, analisa o contexto mercadológico e social no qual se encontram os mercados-alvo das canções. Ao falar sobre as suas estratégias, Anitta ressalta que gosta de arriscar, mas sempre a partir de pesquisa anterior⁴⁰.

É importante citar a forma como a artista brasileira e as equipes de sua produtora trabalham para entender que, é justamente devido à sua logística de organização segmentada, pautada na pesquisa de mercado e na elaboração de ideias, que a cantora obtém sucesso em meio às transformações da indústria musical. Sua postura, como gestora da sua própria carreira, a define não apenas como produto da Indústria Cultural, mas como empreendedora na indústria musical. Salazar (2013), ao descrever o funcionamento do mercado da música, traz à tona a importância da atitude proativa e ousada do artista ao administrar sua carreira, transformando-a em um empreendimento de diversos formatos de oferta, visando o maior faturamento:

O músico precisa entender que a sua profissão possibilita a realização de múltiplos projetos, às vezes uns esteticamente distintos dos outros. Isto traz uma vantagem financeira, porque sua renda total passa a ser a soma de todos os trabalhos, reduzindo-se o grau de incerteza da sua remuneração mensal, já que não existe dependência econômica de apenas um projeto específico. Pode (e deve) haver o projeto principal, mas este não será o único a lhe retribuir algo financeiramente (SALAZAR, 2013, p.51).

É característico de Anitta o lançamento de diferentes projetos, de estéticas variadas. Suas parcerias nacionais permeiam o funk e o sertanejo; as internacionais juntam artistas do *reggaeton* à música eletrônica. Seus concertos são elaborados para crianças em casas de shows, mas também, para adultos em boates. Nisso, Anitta não apenas alcança variados públicos mas também, obtém mais lucro. O capital, então, é direcionado para novos trabalhos, como o álbum visual *Kisses*. Este, foi concebido principalmente a partir do investimento da Rodamoinho: dos quinze milhões de reais

⁴⁰ Fonte: Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>; Acesso em abril de 2019.

necessários para a produção do material, mais de dez vieram da empresa da cantora. O restante veio da gravadora Warner Music (O GLOBO, 2019).

Todavia, existe debate quanto à legitimidade da apropriação estética utilizada no trabalho de Anitta. A cantora é conhecida por suas raízes MC, mas desde que saiu da Furacão 2000, adotou uma identidade mais pop, característica do *star system* musical. Tal transição é natural no contexto da Indústria Cultural. Em 2017, ano com os maiores números, houve o início da internacionalização de seus projetos, com músicas em inglês em espanhol. Isto coincide com o lançamento de um *single* que alcançou muito sucesso, “Vai Malandra”, voltado para o mercado brasileiro. A música é um funk, cujo clipe apresenta a cantora com cabelos trançados, ao lado de aglomerações de pessoas no Morro do Vidigal, uma das favelas do Rio de Janeiro. Nos outros lançamentos, entretanto, Anitta aparece em contextos mais elitizados, com visuais que remetem às culturas latinas, americanas e europeias. É a partir desse momento que críticos passam a questionar a sua identidade e o seu papel como artista, chegando a creditar seu sucesso ao uso conveniente de culturas terceiras, como a cultura do funk carioca, dos morros do Rio. A apropriação cultural e de gêneros musicais para a mundialização da música é assunto abordado por Nicolau Netto (2009), o qual será retomado em vias de análise da atividade mercadológica de Anitta.

Considerando o panorama traçado até aqui a respeito da trajetória, da oferta e do caráter dos projetos musicais de Anitta, devemos analisar com mais profundidade as diferentes esferas que cercam seu trabalho, as quais fazem parte de setores distintos da indústria musical (SALAZAR, 2013). São eles: a agenda de shows e seus formatos, constituintes do *show business* e o lançamento de *singles* em plataformas de *streaming* e videoclipes, provenientes da produção de uma indústria fonográfica no Spotify e no YouTube. Também serão lembradas as inserções das músicas da cantora nas rádios brasileiras e latino-americanas. Em meio à análise, o olhar cultural, mercadológico e crítico à luz de autores como Lipovetsky (2011), Ortiz (2000), Kotler (2017) e Nicolau Netto (2009) e o levantamento de indicadores de sucesso serão fundamentais para a compreensão do projeto de carreira da cantora brasileira nas paradas musicais Brasil e afora.

4.1 A performer de diferentes plateias

Os shows são produtos da indústria musical contemporânea que cumprem com funções primordiais para o sucesso financeiro e mercadológico de qualquer artista. O retorno financeiro vem dos concertos, atualmente o meio mais rentável para cantores e músicos, tanto aqueles independentes, quanto os contratados das grandes gravadoras. O capital reunido com shows possibilita o investimento em projetos futuros, em novos singles, discos e turnês. É claro, viabiliza e retroalimenta sua permanência no mercado com lançamentos e produtos diversificados (HERSCHMANN, 2010).

A oferta de concertos e o lucro são imprescindíveis para que o artista continue alimentando o interesse do público consumidor, a partir da oferta de novidades. Assim, torna-se possível a manutenção dos *fandoms*. Esses, são consumidores fiéis de shows. Entretanto, é importante considerar que principalmente em grandes produções, o público de um show não atinge somente esses grupos, mas também, pessoas que de alguma forma possuem contato com o material do artista. Os shows têm potencial de atração para os mais variados públicos, em especial os potencialmente interessados pela proposta do cantor ou músico. Muitos desses consomem a sua música de forma passiva via plataformas de *streaming*, pelas rádios e na TV, ou em situações do cotidiano. Para que esse perfil de consumidor esteja presente em um show, comprando e pagando pelo seu ingresso, é importante que haja divulgação das produções nas redes sociais e também, nas mídias tradicionais (caso dos eventos de grande porte, quando há mais recursos disponíveis para investimento em mídias pagas).

As turnês são extremamente necessárias para promover o lançamento do disco na mídia regional, formar ou consolidar o público do artista e gerar renda. Redes sociais como Facebook, YouTube e Twitter servem para divulgar o artista e difundir seu repertório, mas não geram renda ou remuneração. A passagem do artista pela cidade resulta em pauta na mídia local – jornal, rádio, televisão – e gera receita com a venda de ingressos, discos, camisetas e afins. Também é uma oportunidade para o contato pessoal do artista com o seu público através da visita a uma loja de disco, de um pocket show ou de uma seção de autógrafos após a apresentação ao vivo (SALAZAR, 2013, p.70).

Anitta é um caso que se enquadra nesse cenário. Desde que surgiu na cena musical, a sua agenda de shows continua passando por cidades de médio porte e por todo o Brasil. Agora ela também chega a países de outros continentes. Suas turnês

são elaboradas para que aconteçam concertos de formatos variados. Tanto apresentações em boates, quanto shows em festivais são divulgados pela assessoria de imprensa da cantora nos veículos tradicionais de mídia e nas redes sociais. Parte da divulgação também é feita pela presença da própria Anitta em programas de rádio e televisão, sendo a função de agendamento de entrevistas, algo de responsabilidade da assessoria (SALAZAR, 2013), que de acordo com a própria cantora, é terceirizada. Os profissionais que exercem a função de comunicação externa da artista não fazem parte da produtora Rodamoinho, mas são contatados por Anitta através de *chats* no celular (EXAME, 2019).

É importante citar o trabalho da imprensa na divulgação das apresentações de Anitta, pois elas alcançam diferentes públicos e fomentam o consumo do que a cantora tem a vender. É assim que ela obtém lucros. Anitta, ao apostar em formatos distintos de concertos, como o Show das Poderosinhas, amplia a possibilidade de gerar renda, que reverterá como capital de giro para a produtora Rodamoinho. É a partir do cachê recebido e da venda de produtos licenciados pela cantora nas lojas oficiais durante os eventos, que a empresa reúne boa parte da receita necessária para a produção de novos videoclipes. Um exemplo é a produção do álbum visual *Kisses*, viabilizada pelo capital que a própria Rodamoinho investiu, cujo valor superou o investimento da gravadora Warner.

É possível afirmar que o trabalho musical que Anitta e a produção dos seus concertos são os seus diferenciais no mercado. E, a partir desses esforços da Rodamoinho a brasileira pode fazer shows em outros continentes. O processo de internacionalização da cantora Anitta não vem unicamente do investimento da *major* Warner Music. Pelo contrário, a maior parte é administrado e aplicado pela empresa da própria cantora. Isso a diferencia de muitos de seus colegas de gravadora e de outros artistas contratados. E, ao mesmo tempo, a qualifica como um produto adequado aos moldes da indústria musical contemporânea, que origina uma demanda de autogestão do artista (HERSCHMANN, 2010).

Mas como os concertos de Anitta, em sua extensa e intensa agenda, conquistam a presença dos públicos? Como explicado por Salazar (2013), o *show business* proporciona um momento de proximidade do artista com os fãs, mas principalmente, oferece uma experiência enriquecida ao público presente, a qual será lembrada com afeto. A cantora demonstra tal preocupação desde à produção de seu primeiro DVD, *Meu Lugar*, estruturado nos moldes de um típico concerto de música

pop internacional. A gravação gerou um produto que adquire valor de lembrança aos fãs. Ultimamente, a prática recorrente tem sido o registro de pequenos vídeos dos shows no Instagram.

Tão importante quanto isso é que além de serem uma representação visual e interativa do material gravado no estúdio pelos artistas, os shows são eventos que concretizam a convergência do consumo online para o offline, algo característico da contemporaneidade mercadológica (KOTLER, 2017). Boa parte da atividade de Anitta nas redes sociais é interagir com seus fãs a respeito de seus concertos com os trechos das performances nos *stories* do Instagram, ou postando fotos dos figurinos utilizados. Essa é tanto uma forma de gerar engajamento dos usuários, quanto de incentivá-los a comparecerem em shows nas suas cidades. Ainda com mais efeito para os fãs, as publicações e interações de Anitta são o pontapé para a chamada prática de *fansourcing*, descrita por Amaral (2010) como a apropriação criativa, por parte dos fãs, de elementos utilizados pelo artista. As roupas vestidas pela cantora, vistas online, são reproduzidas pelos seus admiradores em seus blocos de carnaval, festivais, ou shows em boates, em um claro exemplo de convergência para o offline.

Para que a oferta e procura dos shows de Anitta seja compreendida em maior profundidade, serão detalhados primeiro os principais formatos de show desenvolvidos pela cantora e sua equipe durante a sua carreira, a partir do mapeamento dos públicos-alvo desejados e dos locais selecionados para as apresentações. Após serão explanadas algumas de suas agendas recentes, a fim de que seja ilustrada a maneira como ocorre a sua oferta de concertos no Brasil e no exterior. Assim será possível visualizar a expansão e o alcance da cantora para os diversos públicos consumidores, dentre eles os de fora do Brasil.

4.1.1 Formatos de shows: das boates aos grandes festivais

Anitta iniciou a sua carreira cantando *covers*⁴¹ em casas noturnas. Especialmente porque fazia parte do contexto no qual as boates eram um centro para consumo da música que ofereciam: no caso, o funk. A própria Furacão 2000, a sua primeira gravadora e produtora, organizava festas, nas quais seus artistas se

⁴¹ Canções lançadas por outros artistas.

apresentavam. Foi assim que a cantora começou a conquistar, inicialmente, o público consumidor do Rio de Janeiro.

Com o contrato estabelecido com a empresa K2L e, posteriormente, com o acordo fechado com a Warner Music, Anitta passou a fazer shows em outros estados, especialmente após o sucesso do single “Show das Poderosas”, em 2013. Em agosto deste ano, a cantora já se apresentava na região sul do país. Entretanto, a sua reputação como performer começaria sendo vista de maneira duvidosa. A apresentação na casa *Provocateur*, uma boate direcionada ao público de classe alta em Porto Alegre, gerou avaliações negativas por parte da crítica da Gaúcha ZH⁴², que ressaltou que a presença da artista não supriu as expectativas de um público animado com a sua primeira vinda para a capital.

Algumas já requebravam antes mesmo de Anitta aparecer, enquanto outras cantavam refrões e ensaiavam coreografias. Quer dizer, a plateia parecia estar ganha, qualquer coisa que Anitta fizesse seria suficiente. E, bom, foi exatamente o que ela fez: qualquer coisa. Espremida com sua banda e dançarinas numa espécie de mezanino, ela mostrou que, como compositora, é uma excelente intérprete. Em uma hora de show, tocou meia dúzia de canções próprias (...) A exemplo de outros fenômenos do gênero, Anitta não justifica, no palco (ou num mezanino...), sua onipresença fora dele. GAÚCHA ZH. Show de Anitta em Porto Alegre é recheado de covers. 2013. Disponível em <gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2013/08/show-de-anitta-em-porto-alegre-e-recheado-de-covers-4219658.html>; Acesso em maio de 2019.

Com o lançamento de seu primeiro álbum de estúdio, o repertório da cantora se ampliou. Assim como o seu público. Em 2013 também as crianças se tornariam parte do *fandom* da cantora, o que origina o “Show das Poderosinhas”, que teve sua primeira edição no Dia das Crianças daquele ano, no Rio de Janeiro. Em entrevista para o G1, Anitta destacou o novo formato da apresentação, que diferente de seus shows convencionais, contava com cadeiras na plateia; além de repertório formado por crianças de sua família. Dentre o público presente, meninas vestiam roupas semelhantes ao figurino do clipe de “Show das Poderosas” (G1, 2013).

Tal proposta foi mantida nos anos seguintes. A partir do ciclo de divulgação do disco *Bang*, entretanto, o Show das Poderosinhas recebeu uma nova roupagem, com figurinos coloridos, condizentes com a identidade visual atual da cantora, sendo apresentado em diversas datas, em várias capitais do Brasil, entre 2015 e 2018.

⁴² Gaúcha ZH: principal grupo midiático do estado do Rio Grande do Sul.

Figura 9 – Comparativo entre figurinos do Show das Poderosinhas em 2013 e 2017



Fontes: <<http://wp.clicrbs.com.br/holofote/2013/10/12/com-figurino-curtissimo-anitta-faz-show-das-poderosinhas-para-criancada/?topo=52>>; <http://ego.globo.com/carnaval/2017/noticia/2017/02/anitta-faz-show-infantil-no-rio-com-look-de-pantera-cor-de-rosa.html>>; Acesso em 24 de junho de 2019.

Não apenas os concertos voltados ao público infantil se tornaram recorrentes na oferta de shows da artista. Mesmo com a sua popularidade em ascensão, e com novas demandas de trabalho, Anitta continua fazendo shows em festas. O que muda, todavia, é a forma como os shows acontecem; o que é determinado para o público-alvo e as experiências que serão ofertadas. Por exemplo, em 2019, a cantora participou tanto da Festa da Uva do município de Caxias do Sul, quanto de uma festa na Casa NTX, em Porto Alegre/RS. A primeira, vendia entradas a partir de dez reais (CLICRBS, 2019). O valor mínimo do ingresso da segunda, por sua vez, era de cento e oitenta reais (JORNAL NO PALCO, 2019). Esta última apresentação aconteceu logo após o lançamento do projeto *Kisses*, em abril deste ano. O mesmo empresário responsável pela primeira vinda da cantora para Porto Alegre em 2013 negociou este último concerto, visando produzir uma festa mais “exclusiva” que contasse com a participação da cantora como atração (GAÚCHA ZH, 2019).

Ao pensar nos seus formatos de shows como experiências a serem elaboradas a partir dos perfis do público-alvo, a produtora Rodamoinho vende produções específicas para cada contexto. Em uma das coletivas de imprensa que concedeu por

ocasião do lançamento de *Kisses*⁴³, com músicas em português, espanhol e inglês, Anitta afirmou que a sua equipe fará antecipadamente o monitoramento do desempenho das canções nos países nos quais fará shows durante o ano de 2019. A partir desses dados será definido o repertório de cada uma das apresentações da turnê de divulgação do álbum. As faixas escolhidas serão as mais populares entre o público do local do concerto, que acontecerão tanto em eventos no Brasil, quanto em festivais na Europa. Para que isso possa funcionar, a cantora explica que ela e sua equipe deixarão prontas a logística e as coreografias dos shows, adequando a lista de músicas ao que “está bombando” entre os diferentes públicos consumidores.

Anitta, portanto, é um exemplo claro da tendência de hibridização de culturas, lembrando a abordagem de Lipovetsky (2011) e Ortiz (2000). A mistura de gêneros brasileiros e latinos aparece em seu catálogo e é explorada nas listas de músicas dos seus shows. O quadro comparativo a seguir mostra que parte do seu repertório é mantido mesmo em concertos destinados a públicos distintos. As canções escolhidas para os shows na cidade gaúcha de Torres e em Santiago, capital do Chile, demonstram que dentre quinze faixas selecionadas, sete são repetidas.

⁴³ Anitta coletiva de imprensa de *Kisses* Completo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=N-SFNeGzm4E>>; Acesso em abril de 2019.

Quadro 1 – Comparativo entre lista de músicas dos shows em Torres e Santiago

Torres/RS, Brasil – 01/05/19	Santiago, Chile – 10/05/19
Bang (português/pop)	Veneno (espanhol/reggaeton)
Terremoto (português/funk)	Downtown (esp./reggaeton)
Ao vivo e a cores (port./sertanejo)	Paradinha (esp./reggaeton)
Onda Diferente (português/funk)	Medicina (esp./reggaeton)
Romance com Safadeza (port./sert.)	Machika (esp./reggaeton)
Loka (port./sertanejo)	Vai Malandra (port./funk)
Você Partiu Meu Coração (port./sert.)	Sua Cara (port./EDM)
Downtown (esp./reggaeton)	Sin Miedo (espanhol/reggaeton)
Paradinha (esp./reggaeton)	Poquito (inglês/R&B)
Sua Cara (português/EDM)	R.I.P. (“trilíngue”/reggaeton)
Sin Miedo (espanhol/reggaeton)	Rosa (espanhol/reggaeton)
Movimento da Sanfoninha (port./funk)	Onda Diferente (português/funk)
Vai Malandra (port./funk)	Banana (espanhol/pop)
Bola Rebola (“trilíngue”/funk)	Bola Rebola (“trilíngue”/funk)
Favela Chegou (português/funk)	Sim ou Não (português/reggaeton)
Show das Poderosas (port./funk)	

Fonte: Setlist FM. Disponível em <<https://www.setlist.fm/setlist/anitta/2019/pavilhao-do-balonismo-torres-brazil-139091a5.html>> e <<https://www.setlist.fm/setlist/anitta/2019/pavilhao-do-balonismo-torres-brazil-139091a5.html>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

É através da customização de seus shows que Anitta se apresenta aos seus públicos pela forma que os mesmos a conhecem. Se nos países de língua espanhola os singles predominantemente cantados são aqueles de *reggaeton*, no Brasil são escolhidas as canções de funk e sertanejo, muitas delas colaborações da cantora com outros artistas brasileiros de relevância. Isso permite tanto a inserção de suas apresentações em ambientes estrangeiros, quanto a sua participação em contextos diversos da cultura brasileira, caso dos blocos de carnaval. Durante esta festa típica, a artista é convidada para cantar em várias capitais do país, mas além disso, produz seu próprio trio elétrico. O “Bloco das Poderosas”, que acontece na cidade do Rio de Janeiro, traz Anitta em colaboração com outros cantores. Em 2019, reuniu uma multidão de cerca de 420 mil foliões (O GLOBO, 2019). O engajamento das pessoas

não está apenas na participação; os fãs vão ao evento fantasiados com figurinos já utilizados pela cantora em outras ocasiões, em uma clara prática de *fansourcing*.

Figura 10 – Garota reproduz figurino utilizado por Anitta



Fonte: <<https://extra.globo.com/noticias/rio/comandado-por-anitta-bloco-das-poderosas-leva-420-mil-folhoes-ao-centro-23510411.html>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

As diferentes possibilidades para assistir à performance da cantora, resultado do trabalho de sua equipe em adequar seus shows para diferentes lugares, enriquecem a experiência dos consumidores do produto Anitta (SALAZAR, 2013). Eles se engajam nas propostas musicais e estéticas da cantora, expostas nas redes sociais e vivenciadas presencialmente (KOTLER, 2017). Isso só é possível através da percepção dos contextos sociais e dos perfis de consumo dos seus ouvintes. Assim são criados e direcionados novos produtos e oportunidades a quem consome. Nisso, estão incluídas as suas músicas, seus videoclipes e, também, os seus shows.

Nota-se que a estratégia adotada por Anitta e sua produtora é a criação de propostas diversas para a sua carreira. E essa é a maneira que a sua equipe encontra para continuar ofertando shows aos públicos consumidores fiéis, ao mesmo tempo que a cantora se internacionaliza e, portanto, abre outros mercados. Isso demanda uma organização minuciosa da sua agenda. Para que consigam manter uma rotina de concertos destinados a diferentes públicos-alvo, a artista e sua equipe seguem à

risca uma postura de trabalho que visa facilitar a logística de locomoção, por exemplo. As negociações dos shows, portanto, são feitas a partir do que é viável e vantajoso para a Rodamoinho.

Veremos a seguir como a agenda de shows da cantora foi sendo estruturada nos últimos anos. Isso, levando em conta a necessidade de retorno financeiro dos shows e a maneira como a cantora e sua equipe negociam a sua oferta.

4.1.2 Agenda: mais oferta, mais retorno

O motivo primordial de programar shows é, para qualquer artista, a possibilidade de obter retorno financeiro. Antes de analisar a maneira como a agenda de Anitta se internacionaliza, é preciso entender como a rotina de concertos se tornou fonte fundamental de renda para a Rodamoinho. A partir da receita das turnês que se torna possível produzir e lançar novos trabalhos, sendo eles necessários para a manutenção do interesse de públicos antigos e para o alcance de novos consumidores. Considerando que a artista e sua produtora investem milhões em projetos musicais, é seguro afirmar que é este o principal motivo para manter uma extensa agenda de shows, mesmo que a cantora esteja sempre tocando nas rádios e nas playlists de seus ouvintes.

Desde que era MC da Furacão 2000, Anitta guardava o cachê que recebia para investir na sua própria produção. Em seus primeiros shows, recebia R\$150, os quais aplicava na compra de novos figurinos e, depois para a contratação de bailarinas. A cantora afirma que nessa época já reconhecia a importância da administração dos recursos para que fossem direcionados a novos projetos: assim, desenvolvia a sua proposta, marcando shows em mais locais. Com isso, criou seus primeiros relacionamentos profissionais. A estratégia utilizada era sempre cobrar o mesmo cachê nas apresentações, o que levava a sua repetição. A fidelização acontecia por aí; o valor foi aumentando gradativamente, sendo pago sem relutâncias pelos clientes, de acordo com a cantora⁴⁴.

Foi assim que a carioca se popularizou no nicho funk do Rio de Janeiro e, por consequência, atraiu os olhares de Kamilla Fialho - dona da agência K2L e sua futura

⁴⁴ Fonte: Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>; Acesso em abril de 2019.

empresária. O agenciamento por parte de uma produtora já estabelecida no segmento trouxe ainda mais visibilidade e estrutura para o trabalho da cantora. Fialho conta⁴⁵ que em 2013, com o lançamento do álbum de estreia da funkeira, o cachê cobrado estaria na casa dos R\$15 mil. Nesse ano, a artista chegava a fazer seis apresentações por final de semana, em diferentes eventos (ROLLING STONE, 2013).

A demanda por shows foi se intensificando por todo o Brasil e chegava a outros países. No dia 2 de outubro aconteceria o primeiro show nos Estados Unidos (EGO, 2013). Dois dias depois, Anitta estaria no Rio Grande do Sul para uma sequência de cinco apresentações de sexta à domingo, nas cidades de Porto Alegre, Estrela, Novo Hamburgo, Pelotas e Rio Grande (GAÚCHA ZH, 2013). Esse seria apenas o início de uma carreira caracterizada por uma extensa oferta de shows que se manteve durante os anos.

Figura 11 – Comparativo entre agendas de janeiro de 2015 e setembro de 2016



Fonte: <<https://pt-br.facebook.com/AnittaOficial/>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

Em 2016, três anos após atingir sucesso nacional, Anitta fazia mais de um show por final de semana. É preciso destacar que neste ano, durante a era *Bang*, a cantora

⁴⁵ NALATA com KAMILLA FIALHO. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=i90JkUVFvIU>>; Acesso em abril de 2019.

já empresariava a sua própria carreira. O rompimento de contrato com a K2L em 2014 foi essencial para que chegasse ao patamar na qual se encontra. Com a criação da produtora Rodamoinho a artista passou a ter total controle sob a administração de seus recursos. A agora empresária teria tomado tal decisão em um momento estável da sua carreira, após ter lançado dois álbuns bem-sucedidos e um DVD. A gestora Anitta manteve estratégias parecidas para o agendamento de shows: uma média de oito a doze apresentações por mês. Além disso: a cantora afirma que preserva a mesma abordagem de negociação que tinha no início da caminhada pelo nicho do funk carioca. Em suas próprias palavras em entrevista para o Fire Festival, a respeito de sua contratação por novos clientes, ela garante: “gosto de primeiro dar o resultado, para depois cobrar o que acho justo”⁴⁶.

Atualmente o seu cachê é cerca de duzentos mil reais por show (EXAME, 2019). Ou seja, em um mês com dez concertos, a Rodamoinho obtém dois milhões de reais. O valor mínimo do ingresso em suas apresentações pelo Brasil continua na faixa dos quarenta reais, preço da entrada de pista dos shows feitos em Porto Alegre em outubro de 2013 (GAÚCHA ZH, 2013). Em maio de 2019, a entrada para uma apresentação em Nova Friburgo custou cinquenta reais (PORTAL MULTIPLIX, 2019).

Relembrando, a pesquisa de 2017 da Fecomércio/RJ sobre o custo considerado justo pela população para pagar por um concerto de R\$35,61. A proposta de Anitta ainda se adequa a esse quadro. Portanto, considerando que o retorno obtido dos shows não fica totalmente em caixa, por ter que ser repassado para os custos de produção, e entendendo que os preços pagos pelos consumidores não tenham sofrido mudanças significativas, é possível visualizar porque a agenda da cantora continua extensa: fazendo muitos shows a preços acessíveis, a artista garante a participação do público. Agora, porém, as datas abrangem mais de um país.

⁴⁶ Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL. Entrevistador: João Pedro Resende. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>; Acesso em abril de 2019.

Figura 12 – Agenda do mês de maio de 2019, com quatro países



Fonte: <<https://www.instagram.com/anitta/>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

Se em 2018 Anitta fechou o ano com um número de 135 shows, tendo dez deles acontecido fora do Brasil (EXAME, 2019), os planos para 2019 são de continuidade. A turnê mundial planejada para a divulgação do álbum *Kisses* já contou com apresentações na América Latina, África e ainda alcançará a Europa e a América do Norte (POPLINE, 2019). Mas, como mostra a agenda de maio, a programação continua misturando datas internacionais com datas em cidades brasileiras de médio-porte. O que diferencia as propostas é justamente a possibilidade de definir repertórios baseados nas questões de linguagem e gêneros musicais que mais se adequam aos países visitados. O catálogo da cantora, afinal, agora conta com um número significativo de músicas em espanhol e inglês, além do português.

É isso o que será analisado na sequência: como o repertório de Anitta se constitui, e quais gêneros são cantados pela artista. Serão observados os lançamentos de seus *singles*, principalmente aqueles em parceria com outros artistas; a intenção é compreender como se dá o direcionamento para os distintos públicos. A percepção e reflexão a respeito do produto musical gravado e distribuído pela

brasileira é fundamental para que o panorama de sua internacionalização seja delineado.

4.2 A cantora de múltiplos gêneros e três línguas

Anitta construiu a sua carreira de cantora em um período de importantes mudanças nos formatos de distribuição e consumo de música. A Internet móvel nos smartphones, durante a última década, consolidou-se como um canal sólido e acessível para os consumidores, que têm a possibilidade de buscar por uma gama diversificada de produtos em diferentes plataformas, como o Spotify e o YouTube. Da Furacão 2000 às colaborações em espanhol e em inglês, os ouvintes da brasileira escutam e assistem ao seu material com praticidade. Seu amplo catálogo de singles e videoclipes disposto online pode ser acessado em variados serviços, na palma da mão.

Mas como Anitta se manteve relevante e interessante para o público desde o início de sua carreira? A artista seguiu as regras da Indústria Cultural, que se transforma com as tendências do mercado e que se preocupa em oferecer o que é de desejo do consumidor (ADORNO; HORKHEIMER, 1995). Isso, porém, não aconteceu unicamente a partir da disponibilização de seus produtos na web. Afinal, a indústria musical é uma indústria que também se elabora a partir de padrões estéticos. Estruturalmente, o que se intensificou em meio às transformações digitais proporcionadas pelos canais de *streaming* foi a mundialização e a mistura de gêneros em produtos musicais, como por exemplo, o *reggaeton* e o funk. Os gêneros por si só são criados e instituídos no gosto popular a partir da combinação de influências. A definição de gênero musical é descrita por Araújo e Oliveira (2014):

Trata-se, sobretudo, de uma forma pela qual os compositores de determinada época e países diferentes combinam, simultaneamente, os diversos elementos musicais, consolidando um estilo peculiar, que passa a integrar um repertório cultural compartilhado. Todo esse processo de distinção musical proporciona um melhor entendimento das sonoridades, sem contar que somente assim é perceptível o valor cultural que está impregnado em cada música (ARAÚJO e OLIVEIRA, 2014, p. 125).

O movimento de reconhecimento e a globalização de elementos musicais de culturas distintas forma gêneros a serem integrados ao consumo das mais diversas populações. Principalmente a partir do momento no qual a indústria musical os

incorpora em seus produtos destinados à massa. O estouro mundial do *reggaeton* teve início em 2017 com “Despacito”, do porto riquenho Luis Fonsi. Após o lançamento de um remix com a participação do astro pop Justin Bieber, a canção tomou proporções ainda maiores. O hit quebrou sete recordes mundiais, tendo sido o primeiro vídeo a ter alcançado cinco bilhões de visualizações no YouTube (GUINNESS WORLD RECORDS, 2018). Dois anos após seu lançamento, o conteúdo continuou sendo o mais assistido da plataforma.

A música trouxe visibilidade para artistas de língua espanhola, como J Balvin e Maluma. Anitta, mesmo sendo brasileira e tendo o português como sua língua materna, entrou nessa onda. Primeiro, com as colaborações com os dois cantores citados acima. Depois, com seus próprios *singles* em espanhol. A cantora ampliou seu repertório de gêneros abraçando o *reggaeton* em sua música, apropriando-se das estéticas provenientes da cultura latina. Seu trabalho é um exemplo direto do sincretismo cultural gerado pela mundialização das mídias (ORTIZ, 2000).

O *reggaeton* foi o estilo escolhido pela estrela brasileira para que fossem elaboradas estratégias de internacionalização da sua carreira. Para que isso acontecesse, entretanto, seria necessário manter o interesse dos brasileiros por seus trabalhos: pois é com o consumo deste público que a artista garante o retorno financeiro. A popularização do ritmo latino no Brasil foi essencial para que “Sim ou Não” e “Paradinha”, seus primeiros trabalhos próprios, direcionados ao mercado latino, emplacassem também nas rádios brasileiras. A mídia local aceitou a nova proposta; e a de fora passou a ver Anitta como uma popstar brasileira que estaria se internacionalizando.

Figura 13 – Blogs internacionais apresentam Anitta aos seus leitores

The image shows two side-by-side screenshots of international news websites. The left screenshot is from Excelsior.com.mx, featuring a headline in Spanish: '@Anitta el fenómeno reguetonero en Brasil, llega a México'. Below the headline is a sub-headline: 'La cantante Anitta ya conquistó su natal Brasil, ahora busca expandir su reinado a México'. There is a date and author information: '12/05/2017 16:58 JORGE SANTAMARÍA'. Below the text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, Email, and a plus sign. A photograph of Anitta is visible below the text. The right screenshot is from PopCrush.com, featuring a headline: 'PARADINHA: ANITTA SHAKES UP NYC IN CONTINUED QUEST FOR WORLD DOMINATION'. Below the headline are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Email, and Reddit. A video player is embedded, showing Anitta performing. Below the video player is a short paragraph of text: 'It's an incredibly exciting time to be an Anitta fan: not off of the success of two massive cross-cultural collaborations, "Sim Ou Não" with Colombian reggaeton heartthrob Maluma and "Switch" with Digital Distortion Aussie rapper Iggy Azalea, the "Bang" Brazilian mega-babe is now continuing her total global takeover with a brand new, instantly infectious single of her own today (May 31), called "Paradinha."

Fontes: <<https://www.excelsior.com.mx/funcion/2017/05/12/1163060>> e <<https://popcrush.com/anitta-paradinha-music-video/>>. Acesso em 24 de junho de 2019.

O cuidado de Anitta para facilitar a compreensão das suas letras por ouvintes de diferentes países é perceptível. A utilização de palavras em inglês nas canções em espanhol (como no sucesso “Downtown”) e de conceitos conhecidos universalmente para a elaboração de campanhas (como na divulgação de *CheckMate*, termo facilmente reconhecido nas três línguas) foram as táticas escolhidas. O que pode ser notado, porém, é que a identidade brasileira de Anitta não seria reconhecida no mundo se dependesse da sonoridade dos seus lançamentos. A música de uma determinada região, para ser diferenciada em um contexto mundial, deve demonstrar as suas diferenças sonoras e simbólicas, conservando os traços de seu país de origem (ORTIZ, 2009). Ao lançar faixas de *reggaeton*, Anitta se apropria de um gênero que não é brasileiro. Como explica Kotler (2018), na era digital, as influências de outras culturas que são absorvidas para a elaboração de novos produtos, geram bens semelhantes; mesmo que criados em diferentes países. As mudanças mais perceptíveis estão na forma como são executados.

Essa é uma importante característica dos projetos lançados por Anitta. Grande parte das suas faixas voltadas para o mercado internacional são parcerias com outros artistas, as quais normalmente perpetuam os gêneros cantados pelo colaborador. O

álbum *Kisses*, repleto de participações, vai além da música latina. A faixa “Poquito”, com Swae Lee, entra no universo do cantor, sendo ele influenciado pelo *trap* e pelo *R&B*, estilos bastante difundidos nos Estados Unidos. Já “Get To Know Me,” com o DJ Alesso, leva uma produção de EDM, um segmento da música eletrônica. As duas canções foram escolhidas para serem trabalhadas como *singles* no mercado norte-americano (BILLBOARD, 2019).

A estratégia de lançar sucessivos trabalhos com a participação de terceiros é utilizada pela Rodamoinho desde 2017. Este foi o ano de “Paradinha” e do projeto *CheckMate*, no qual Anitta cantou em inglês, espanhol e português. Dois dos maiores sucessos da cantora naquele ano, entretanto, não foram gravações com artistas de fora. O vídeo da canção “Loka” - música das cantoras de sertanejo Simone e Simaria, com Anitta como convidada - foi o mais visualizado no YouTube dentre os seus lançamentos do ano. “Você Partiu Meu Coração”, com Nego do Borel e Wesley Safadão, ficou na terceira colocação da lista (G1, 2017). No ano seguinte, participações em trabalhos de sertanejos continuaram sendo divulgados. Na coletiva de imprensa de “Ao Vivo e A Cores”, música com Matheus & Kauan, a cantora informou que os convites para gravações eram muitos, e que havia planejado o ano de 2018 para focar no lançamento de trabalhos voltados ao público brasileiro (POPLINE, 2018).

As músicas solo ou as músicas em que eu convido alguém, estou fazendo em outros idiomas, principalmente em espanhol, que é um mercado que está indo muito bem para mim. Mas eu não queria de maneira nenhuma largar o Brasil. Não consigo lançar três singles ao mesmo tempo em línguas diferentes, então uni o útil ao agradável: aqui eu lanço as parcerias e lá fora eu faço o trabalho meu. POPLINE. Anitta explica como serão seus lançamentos em 2018. 2017. Disponível em <portalpopline.com.br/anitta-explica-como-serao-seus-lancamentos-em-2018/>; Acesso em abril de 2019.

Por que, então, Anitta continua lançando faixas em português, com artistas de funk e sertanejo? Justamente porque visa continuar proporcionando o tipo de experiência que conquistou o público brasileiro nos primeiros anos de sua carreira. Como visto, a sua agenda ainda reúne shows em boates e festas populares. Para essas ocasiões, as canções funk e sertanejo atraem maior reconhecimento. Janotti Jr (2003) descreve que o gênero musical só tem sentido para o ouvinte se posto em um contexto direcionado, considerando algumas regras de percepção enraizadas em quem consome.

A volatilidade da carioca na oferta de músicas é a forma traçada pela Rodamoinho para inserir o seu produto em diferentes mercados, a fim de que os consumidores tenham opções que façam sentido aos seus gostos e realidade. Isso, todavia, gera debates a respeito de sua legitimidade como representante e expoente da cultura brasileira. Anitta é alvo de críticas pela forma como se apropria de discursos específicos para a produção de seus *singles* e videoclipes. Um dos episódios comentados por jornalistas foi seu visual no clipe do funk “Vai Malandra”, que atipicamente mostrou a cantora com cabelos trançados, sendo esse um símbolo da cultura negra e das favelas.

Figura 14 – Jornalista negra escreve sobre apropriação cultural feita por Anitta



Fonte: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/BlackGirlMagic/noticia/2017/12/stephanie-ribeiro-por-que-anitta-incomodou-os-negros-com-o-clipe-de-vai-malandra.html>>. Acesso em 24 de junho de 2019.

A jornalista da matéria em questão põe em cheque o fato de que Anitta é uma estrela com pretensões de se inserir em contextos culturais a partir da apropriação de elementos estéticos. Nicolau Netto (2009), ao versar sobre a mundialização da música brasileira, destaca que os agentes que possuem capital utilizam de seus privilégios para incorporarem outras culturas em seus trabalhos, inserindo-se assim em outros mercados, em um movimento de “desterritorialização”. Anitta é um desses casos. Ao ter conquistado visibilidade por ser contratada de uma *major* e ter, posteriormente, fundado a sua própria produtora, a cantora tem a possibilidade financeira de retrabalhar a sua música e imagem em cada contexto social e mercadológico. Do

contrário não seria possível produzir um projeto como *CheckMate*, que contou com cliques que demandaram grandes investimentos: como “Vai Malandra”, gravado na favela do Vidigal no Rio de Janeiro e “Downtown”, que foi feito em Nova Iorque (FOLHA DE S. PAULO, 2017). Houve retorno em ambos os trabalhos: o primeiro tornou-se hit imediato no Brasil, o segundo abriu portas para a cantora nos países de língua espanhola.

É evidente que existe planejamento por parte da Rodamoinho para que seus produtos sejam efetivamente consumidos pelos diferentes públicos-alvo da cantora. Isso não é garantido apenas pela estética. As ferramentas de distribuição escolhidas devem estar de acordo com o perfil de consumo dos ouvintes. Não é à toa que as canções enviadas às rádios brasileiras, em sua predominância, são as canções funk e sertanejo. Em contrapartida, as faixas em espanhol e inglês são adicionadas a playlists acessadas mundialmente no Spotify.

As formas como os lançamentos da cantora são expostos e consumidos e seu desempenho nos meios de distribuição serão analisadas a seguir. Será necessário perceber como as músicas estão dispostas nas plataformas de *streaming*, no YouTube e nas rádios, o que auxilia a compreender como são direcionadas as variadas propostas oferecidas pela cantora durante o seu processo de desterritorialização.

4.2.1 Impacto dos lançamentos internacionais no Spotify

As pesquisas comprovam o impacto do Spotify na forma como produtos musicais são consumidos mundialmente. Ouvir música por canais digitais é realidade de 86% dos ouvintes ao redor do mundo (IFPI, 2018). Isso, como resultado da popularização do uso de smartphones e da internet móvel, é o que reestrutura a indústria musical e faz das plataformas de *streaming* a primeira opção para quem ouve música pelo celular. A projeção é de que até o final desta década, o acesso à rede pelos celulares aumente em trinta e três vezes (KOTLER, 2017).

O hábito de utilizar serviços online reforça o movimento de mundialização de cultura, que surge com a possibilidade de consumir produtos dos mais diversos países (LIPOVETSKY, 2011). É pelo ideal de cultura-mundo que os gêneros musicais de determinadas regiões atingem os mercados estrangeiros. Se antes mesmo deste processo a música brasileira já era mundialmente reconhecida por seu valor

representativo (HERSCHMANN, 2010), hoje o *streaming* tem o potencial para disseminar ainda mais os produtos do país.

Anitta, em meio ao processo de internacionalização de sua carreira, beneficia-se do alcance que o *streaming* proporciona. Todavia, a artista brasileira mais consumida fora do país (BILLBOARD, 2019) tem optado por lançar a maioria dos seus trabalhos em espanhol e em inglês, apostando principalmente no *reggaeton*. São esses os *singles* que recebem maior investimento em sua divulgação. A exemplo de “Downtown”, sua música mais ouvida no Spotify, que foi lançada com um vídeo exclusivo para a plataforma, sendo inserida em playlists internacionais de curadoria do serviço, como “Viva Latino!” e “Today’s Top Hits”. A segunda lista possui mais de vinte milhões de seguidores.

Figura 15 – Cena do clipe vertical de “Downtown” para o Spotify



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=n29KBkjJXkw>>.

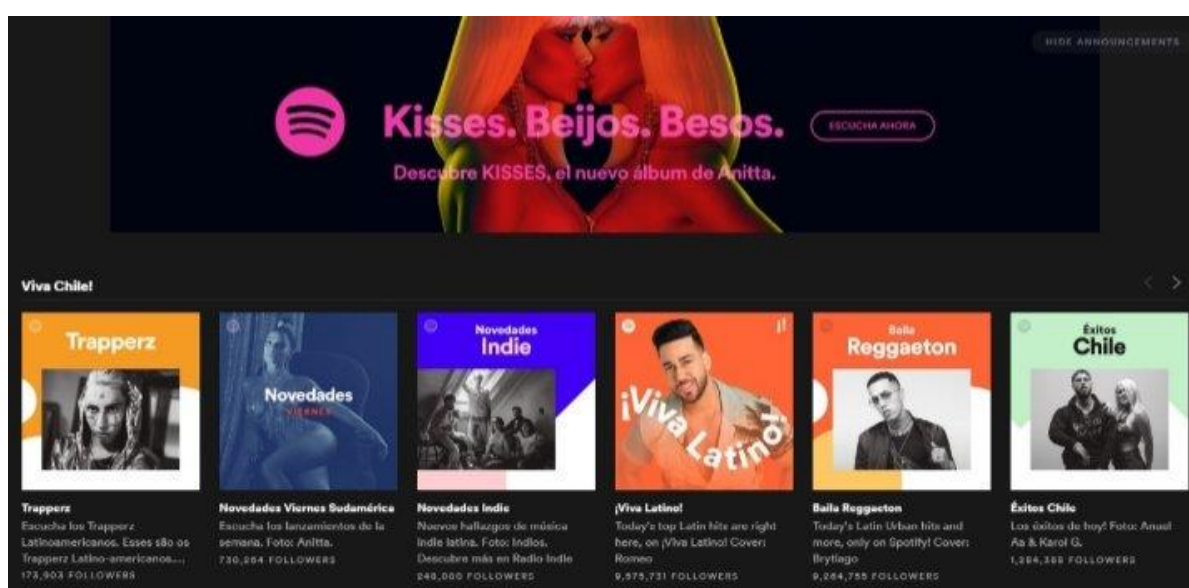
Acesso em 24 de junho de 2019.

O single alcançou o top 10 geral de faixas mais ouvidas no Spotify da Espanha, México, Argentina e Colômbia. Depois, vieram mais colaborações, como “Machika” (também com J Balvin); e trabalhos solo no *reggaeton*, como “Indecente” e “Medicina”. A colaboração chegou ao top 30 de todos os países citados acima, entretanto, as faixas da cantora não integraram o top 100 (G1, 2018). Ao final de 2018, Anitta lançou mais um projeto solo: o EP *Solo*, com uma música em espanhol, uma em português e outra em inglês. “Veneno”, a faixa de língua espanhola, obteria os melhores

resultados na plataforma. Os números mais expressivos, entretanto, viriam do Brasil e de Portugal - país que colocou a faixa dentre as cinquenta mais tocadas (POPLINE, 2018).

O que veio a seguir foi o lançamento do álbum visual *Kisses* em abril de 2019. Das dez faixas do disco trilíngue, oito são parcerias: seis são predominantemente em espanhol. O projeto foi amplamente divulgado no Spotify, recebendo um banner na página inicial da plataforma.

Figura 16 – Banner do álbum *Kisses* em espanhol, no Spotify



Fonte: <www.spotify.com>.

Acesso em abril de 2019.

Independentemente da maior parte do álbum ser constituída de faixas em espanhol, a canção escolhida para ser a primeira música a ser trabalhada nas mídias foi “Poquito”, cantada em inglês com o americano Swae Lee. Além do seu clipe, a música recebeu um vídeo vertical no Spotify, também com a participação do artista, que no período de maio de 2019 estava entre os quinze mais tocados mundialmente na plataforma. No Spotify, Swae Lee possui sucessos com mais de um bilhão de plays. “Poquito”, porém, não chega a ser faixa mais executada de *Kisses*. O lugar pertence a “Onda Diferente”, uma faixa de funk em português com participações de Ludmilla e

Snoop Dogg. Ao final de maio, essa é a única canção do álbum que permanece no top 50 das mais tocadas do Brasil.

Entretanto, mesmo que Anitta seja a latina mais ouvida mundialmente, tendo ultrapassado Shakira (ROLLING STONE, 2019), ela não é a mais executada entre os artistas nacionais nas paradas do Brasil. Ela completou o ano de 2018 com menos plays do que Zé Neto & Cristiano, bem como Jorge & Mateus, ambos do sertanejo. A canção “Ao Vivo e a Cores”, lançada com outra dupla, Matheus & Kauan, ficou em terceiro lugar entre as mais tocadas do ano. Com essa e com o funk “Vai Malandra”, Anitta garantiu dois espaços entre as cinco mais tocadas. As outras, eram todas faixas sertanejo (IG, 2018).

É importante enfatizar o sucesso do sertanejo nas paradas do Spotify Brasil. Uma outra cantora do gênero, Marília Mendonça, finalizou 2018 em quinto lugar, tornando-se a mulher mais tocada pelos usuários brasileiros em 2019 (FOLHA DE S. PAULO, 2019). Anitta não lançou faixas do gênero em durante o primeiro semestre do ano em questão. Reflexo disso é que no mês de junho de 2019, 40% dos streams da cantora são provenientes do exterior. É isso que faz Anitta ser a latina mais ouvida no mundo, mas não a brasileira mais ouvida no seu próprio país. Seus maiores ouvintes, depois dos brasileiros, são os mexicanos, americanos, espanhóis e argentinos, respectivamente (O GLOBO, 2019).

Isso evidencia um movimento de investimento prioritário da Rodamoinho na carreira internacional da cantora. Enquanto o sertanejo domina as paradas brasileiras, Anitta busca novos mercados e segmenta seus consumidores em outros países. Por sua vez, suas participações em faixas sertanejo de outros artistas são algumas das mais ouvidas no Spotify.

Quadro 2 – Dez faixas mais tocadas de Anitta no Spotify até junho de 2019

<i>Faixa</i>	<i>Gênero</i>	<i>Execuções</i>
<i>Downtown (2017)</i>	Reggaeton	324,947,359
<i>Vai Malandra (2017)</i>	Funk	137,689,804
<i>Ao Vivo E A Cores (2018)</i>	Sertanejo	119,291,548
<i>Machika (2018)</i>	Reggaeton	101,166,595
<i>Sua Cara (2017)</i>	Reggaeton/EDM	96,765,673
<i>Coladinha em Mim (2017)</i>	Sertanejo	92,887,350
<i>Romance com Safadeza (2018)</i>	Sertanejo	89,346,501
<i>Medicina (2018)</i>	Reggaeton	73,131,881
<i>Paradinha (2017)</i>	Reggaeton	68,048,652
<i>Você Partiu Meu Coração (2017)</i>	Sertanejo	65,837,045

Fonte: Kworb. Disponível em <<https://kwork.net/spotify/artist/7FNnA9vBm6EKceENgCGRMb.html>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

O que é posto em questão é que ao passo em que existe a internacionalização da cantora carioca com os lançamentos trilingue e com a utilização de gêneros de outros países, o que é mais consumido pelo público brasileiro é, de fato, o trabalho feito com gêneros brasileiros. No Brasil, Anitta conquista os melhores resultados com faixas como “Bola Rebola” e “Terremoto”, em comparação às canções do álbum *Kisses*. Enquanto isso, o produto musical da cantora é construído em mercados do exterior a partir de outras propostas, elaboradas para além da construção das músicas, envolvendo também a produção de videocliques, os quais são publicados no YouTube.

4.2.2 Audiência no YouTube e a repercussão no Brasil e no mundo

O YouTube é uma plataforma que colabora para a percepção do consumidor sobre o produto Anitta, desde o seu sucesso com “Show das Poderosas”. Na época, o videoclipe da música gerou comparações entre a brasileira e cantoras norte-americanas como Beyoncé. A carioca foi frequentemente questionada em entrevistas sobre isso. Ela afirmou que “detestava imitações” e que fazia o que “vinha a sua cabeça” (EXTRA, 2013).

De fato as suas ideias foram postas em clipes musicais durante toda sua trajetória artística. Esses, acompanham o lançamento de seus *singles* - mas mais do que isso, são utilizados para gerar expectativa sobre os consumidores de sua música. Exemplos são os clipes de “Bang”, que contou com uma pré-estreia exclusiva para o estado vencedor da campanha #DescubraBang; e “Vai Malandra”, cuja gravação em agosto de 2017 foi divulgada pela artista nas redes sociais. A produção só seria lançada em dezembro, mas o burburinho causado durante os meses de antecipação contribuiu para que o vídeo da cantora fosse o mais assistido nas primeiras vinte e quatro horas no YouTube brasileiro.

Até o lançamento do clipe em questão, o último do projeto *CheckMate*, 84% dos espectadores da cantora no YouTube eram brasileiros. Todavia, já no primeiro semestre de 2018, esse percentual caiu para 58%. Isso, devido ao sucesso dos vídeos de “Downtown” e “Machika”, *singles* em espanhol. Suas visualizações somadas representaram entre 78% e 88% dos *views* da cantora naquele período. No Brasil, entretanto, os clipes mais vistos foram os do funk “Vai Malandra” e das canções sertanejo “Ao Vivo e A Cores” e “Romance com Safadeza”. Assim como no Spotify, no YouTube Anitta ficaria como a brasileira mais vista mundialmente, mas não a artista mais visualizada em seu próprio país⁴⁷.

A exposição que a artista do Rio de Janeiro conquista mundialmente no site é reflexo da cultura-mundo, justamente reforçada pelo potencial de audiência proporcionado pelo YouTube (LIPOVETSKY, 2011). Anitta faz disso seu impulso para a internacionalização: como demonstra com o lançamento de um álbum visual com parcerias internacionais. A artista faz questão de disponibilizar videocliques para suas colaborações com artistas de outros países. Para viabilizar a produção, reúne fundos com a oferta de shows, mas também via patrocínios de marcas, como a Ipanema e a C&A.

Tal investimento, entretanto, não é necessário no caso das participações em músicas de cantores brasileiros. Esses lançamentos não são financiados pela Rodamoinho, mas pelas gravadoras e produtoras dos artistas. Considerando que

⁴⁷ Fonte: G1. “Favor analisar os gráficos”: Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até ‘Medicina’. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>; Acesso em maio de 2019.

Anitta não é a artista mais visualizada pelos brasileiros no YouTube, cuja preferência é pela música sertaneja, as colaborações são convenientes para a popstar: tanto financeiramente, quanto cultural e musicalmente.

A conveniência ainda mais exposta nos videocliques - a exemplo da polêmica da apropriação em “Vai Malandra” - gera críticas. É isso, porém, que permite que a cantora se mantenha relevante dentre o público de seu próprio país. O apoio das rádios, sendo elas veículos tradicionais e de grande alcance, colabora ainda mais para a preservação do consumo dos produtos musicais de Anitta no Brasil enquanto o exterior recebe mais atenção.

4.2.3 Exposição nas rádios e destaque no mercado brasileiro

O rádio é um meio midiático que, mesmo em meio às transformações digitais da indústria musical, continua tendo importância na transmissão de bens culturais. Enquanto os canais de TV, como a antiga MTV, perderam valor para o YouTube, as emissoras de rádio mantêm por proporcionarem o consumo passivo de música por parte dos ouvintes (TECHPOLICY PODCAST, 2017). Essa plataforma é acessada e utilizada pelas grandes gravadoras. Diferentemente dos artistas independentes, os artistas de *majors* têm suas músicas inseridas nas rádios - muitos deles, através de *jabá* (HERSCHMANN, 2010; SALAZAR, 2013).

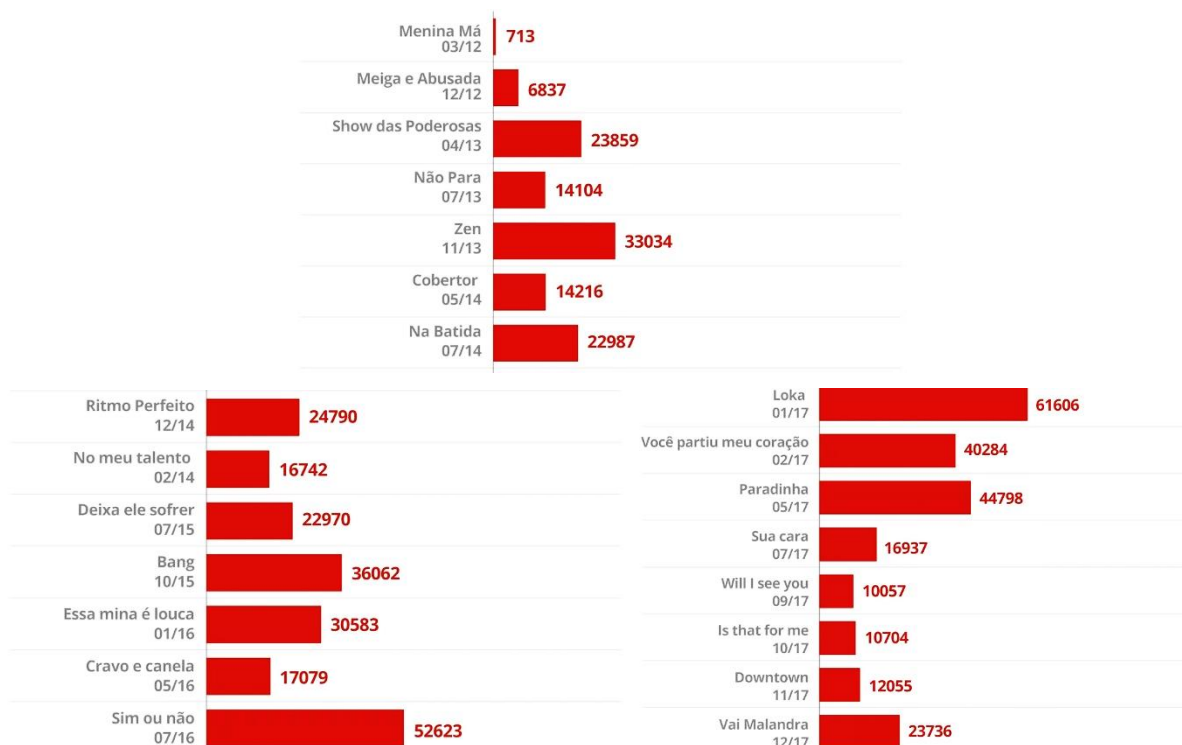
Nada comprova o pagamento de *jabá* por parte da Warner Music para que as rádios toquem a música de Anitta, mas de qualquer forma, ela é um produto da Indústria Cultural e faz parte do *star system*. A cantora é facilmente inserida em meios de grande alcance midiático, entre eles o rádio. Ela está entre os artistas contratados por *majors* que nesse canal, impactam os consumidores com seus produtos.

Os bens musicais destinados às massas, por sua vez, são elaborados a partir das tendências culturais e estéticas de preferência da população (SALAZAR, 2013). A predileção dos brasileiros é identificável tanto no Spotify, quanto no YouTube: o sertanejo é o gênero mais buscado no Brasil. O sucesso do estilo musical não é exclusivo da web. As rádios são vetores para as canções e as colocam nos primeiros lugares das paradas. Anitta toma vantagem por participar de canções com artistas do gênero.

Como exemplo o período entre 2017 e 2018, época na qual Anitta circulava nas rádios com canções em português, inglês e espanhol, entre os gêneros funk,

reggaeton, sertanejo e EDM. O mapeamento da empresa de monitoramento Crowley⁴⁸ demonstra que, entre os vinte e oito *singles* lançados pela cantora, do início de sua carreira até então, as execuções acumuladas de canções sertanejo como “Loka” e “Você Partiu Meu Coração” constavam entre as três mais tocadas. Ambas foram lançadas em 2017 e superaram os plays de sucessos como “Show das Poderosas” e “Bang”.

Quadro 3 – Execuções acumuladas de Anitta nas rádios brasileiras até 2018



Fonte: G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>.

Acesso em 24 de junho de 2019.

É essencial destacar que a análise em questão diz respeito às rádios brasileiras, cujo público consumidor é familiarizado com a cantora desde 2013. Logo, sua presença com músicas em espanhol e inglês nas rádios do exterior ainda é algo

⁴⁸ Fonte: G1. “Favor analisar os gráficos”: Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até ‘Medicina’. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>; Acesso em maio de 2019.

a ser construído e pesquisado. Em países como a Espanha e o México, Anitta figurou no Top 40 Geral de estações importantes com “Sí o No” e “Downtown”, por exemplo, ambas em colaborações com artistas já conhecidos pelo público local (Maluma e J Balvin). Nos Estados Unidos o desempenho da cantora ainda é tímido: faixas como “Medicina” e “R.I.P.” alcançaram o Top 40 das rádios pop de músicas exclusivamente latinas (POPLINE, 2018; POPLINE 2019).

4.3 Diferentes mercados, diferentes “Anittas”

A construção do produto cultural Anitta, no Brasil, ocorreu com maestria desde a sua ascensão como estrela pop em 2013. As transformações na forma como a sua música foi proposta e distribuída acompanharam o momento de mudanças significativas na indústria musical. O sucesso da cantora se deve ao fato de que ela segue tendências (ADORNO, HORKHEIMER; 1995). Sendo que estas vão do lançamento de *singles* ao aproveitamento de alcance do Spotify e do YouTube, à oferta de shows por seu valor de experiência (KOTLER, 2017). O brasileiro tem “a opção de escolher as condições de sua experiência de consumo digital: analógica ou digital, física ou online, gratuita ou paga, restrita ou ilimitada, uma faixa ou o álbum inteiro” (SALAZAR, 2013, p.243).

Tais movimentos não se limitam ao Brasil. A Internet é um vetor para a mundialização de cultura (ORTIZ, 2000) e para o ideal de uma cultura-mundo, livre de territorialidade (LIPOVETSKY, 2011). A popularização do *streaming* em âmbito mundial colabora para essa percepção do consumidor, que passa a ouvir e naturalizar gêneros de localidades distintas a sua, como exemplo o sucesso do *reggaeton* ao redor do mundo. Os produtores culturais, por sua vez, aproveitam do alcance possibilitado pela web e da apropriação de ritmos musicais para criarem bens com o objetivo de competirem internacionalmente com concorrentes.

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição” (KOTLER, 2017, p. 24).

É nisso que se baseia o processo de internacionalização de Anitta. A Rodamoinho, produtora fundada pela própria, enquadra-se no proposto por Kotler (2017): a cantora, ao se auto-gerenciar e ter a opção de escolher onde aplicar seus investimentos, opta por direcioná-los às suas tentativas de competir no mercado latino.

É evidente que a carreira internacional de Anitta parte de estratégias elaboradas por sua própria produtora. Entretanto, a brasileira necessitou e ainda necessita da plataforma proporcionada pela Warner Music. Qual a importância de fazer parte de uma grande gravadora, afinal? O poder de investimento que artistas de *majors* têm, diferentemente dos artistas totalmente independentes. Se para impactar massas em uma indústria musical mundializada é preciso criar diferentes produtos para diferentes populações, a internacionalização ainda é restrita a um grupo seleto de artistas. Nicolau Netto (2009) caracteriza esse grupo, afirmando:

(...) temos o criador cujo capital lhe permite não se fixar a qualquer identidade, pois não o necessita para se inserir no mercado cultural, mas que, quando ou se o fizer, será de forma controlada, estratégica e temporária, enquanto tiver interesse para tanto (NICOLAU NETTO, 2009, p. 193).

Funkeira, popstar, estrela latina e cantora sertanejo: Anitta possui essas, entre outras, identidades. Isso, porque dispõe de capital para produzir projetos variados, segmentados para diferentes públicos. Enquanto obtém recursos provenientes de sua densa agenda de shows, grava parcerias e clipes com artistas nacionais e internacionais, molda sua proposta para diferentes contextos. Suas faixas funk recebem vídeos produzidos em favelas. Esse cenário não aparece nos materiais voltados para o mercado latino. As canções sertanejo nas quais participa não são suas: a cantora é requisitada pelos artistas e concede seus vocais. Os concertos são adaptados aos públicos frequentadores.

Tudo isso tem proporcionado resultados. As seguintes questões são postas em cheque: quem é Anitta, a ex-MC e agora popstar latina, para o Brasil? Quem é Anitta, a superestrela brasileira, para o mundo? A crítica especializada, analisando o álbum *Kisses*, responde: é alguém que quer agradar optando pelo seguro. Pelas palavras do jornal inglês *The Guardian*, a proposta “soa mais como um sinal de agrado ao público do que algo propriamente emocionante” (THE GUARDIAN, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia apresentou a trajetória de mercado da cantora Anitta no Brasil e a recente busca, por parte de sua produtora Rodamoinho, pela internacionalização da sua música. O foco do trabalho foi analisar como é realizada a oferta de seus projetos musicais, a qual iniciou no nicho de funk do Rio de Janeiro e agora alcança países como Espanha, México e Portugal. O êxito da artista, afinal, não se baseia apenas na construção da imagem sólida de uma popstar integrante do *star system* (MORIN, 1967). Efetivamente, há predominância da cantora nos primeiros lugares das paradas brasileiras e há uma extensa agenda de apresentações. A massa consumidora de música requisita, de fato, o seu trabalho musical. Enquanto isso, Anitta obtém cada vez mais retorno financeiro, aumentando progressivamente o cachê de seus shows.

Seus produtos musicais são ofertados através do lançamento de sequências de *singles*, nas plataformas de *streaming*, e das diferentes propostas de shows elaboradas pela Rodamoinho. Ambas as práticas são características dos formatos de oferta mais utilizados pela indústria musical contemporânea. Para que isso fosse compreendido como algo realmente recorrente, o capítulo inicial trouxe um panorama a respeito das transformações pelas quais a indústria passou nos últimos anos. Nesse momento, os pilares de distribuição e consumo de música são os concertos, os quais proporcionam renda para artistas e os meios digitais, nos quais ouvintes têm acesso ilimitado a trabalhos lançados em todo o mundo.

As mudanças trouxeram novas possibilidades para a indústria musical, mas mais do que isso, intensificaram um processo de mundialização de cultura (ORTIZ, 2000). Logo se transforma não apenas a maneira como a música é consumida, mas também como ela é percebida mundialmente. Gêneros anteriormente restritos aos seus locais de origem são agora popularizados e apropriados por novas populações, como o caso do *reggaeton*, que tomou espaço nas paradas dos Estados Unidos e de todo o planeta.

A estratégia escolhida por Anitta e sua produtora à expansão da sua carreira internacional, foi a de adotar predominantemente o ritmo latino e a língua espanhola em seus trabalhos. Isso demonstra que a cantora embarca em tendências já estabelecidas pela mundialização. O investimento reunido pela Rodamoinho é aplicado na produção de parcerias internacionais e em videocliques que apresentam a

cantora em diferentes cenários. Enquanto as faixas em espanhol e inglês - que são escolhidas para serem trabalhadas como *singles* - são baseadas em gêneros já difundidos mundialmente, as canções em português levam a cantora à sua origem funk. Tudo reforçado por suas participações em canções sertanejo, o que demonstra uma segmentação de oferta para os diferentes públicos-alvo da cantora.

Mas, como afirma o jornal inglês *The Guardian* (2019), ao lançar um disco com uma mistura de gêneros, Anitta demonstra sua busca não por encontrar uma identidade artística, mas por adequar sua música aos seus públicos-alvo. Logo, a cantora perpetua uma característica fundamental da produção da Indústria Cultural, que é a criação a partir de padrões já conhecidos e consumidos pelos públicos (ADORNO; HORKHEIMER, 1995).

Ao se apropriar dos gêneros latinos, a carioca abre mão de sua integridade como artista que veio do nicho funk do Rio de Janeiro. A apropriação de culturas para a produção de materiais com propostas diversas é a maneira como Anitta se mantém nos mercados. O produto que a cantora oferece ao mercado latino não impacta o mercado brasileiro da mesma forma que canções como “Loka” e “Vai Malandra”. Afinal, os perfis dos consumidores se distinguem. As diferentes percepções de seus ouvintes sobre oferta provocam a formação de representações variadas de Anitta nos meios midiáticos, o que é conveniente para a sua permanência em contextos múltiplos. Entre os observadores, isso gera críticas; inconsistência identitária, ao menos musicalmente.

Independentemente, Anitta continua sendo uma popstar contratada por uma grande gravadora. As *majors*, ao disporem de capital para a produção e divulgação de materiais e ao estarem presentes nos meios tradicionais de consumo, como o rádio, conferem visibilidade aos seus artistas. Para que a funkeira impactasse as massas no início de sua carreira e solidificasse o seu público, isso foi fundamental. O que veio com seu poder financeiro, aliado à criação da Rodamoinho, foi a chance da carreira internacional com o investimento em uma sequência de projetos (NICOLAU NETTO, 2009).

Portanto, é plausível afirmar que as principais estratégias comunicacionais da oferta musical de Anitta são baseadas na possibilidade de adequação de propostas. A artista está amplamente exposta nas mídias mas, mais do que isso, obtém capital para que se torne viável o investimento em trabalhos bastantes diferentes uns dos outros. Sua frequente oferta de shows é um reconhecimento de que, justamente,

existe a chance de reunir consideráveis fundos financeiros. Esses são convertidos em projetos como *Kisses*, que se comunicam a públicos diversos – tanto através da linguagem utilizada no marketing, quanto pela própria proposta musical, que aposta em estéticas variadas, sendo elas familiares aos públicos consumidores aos quais as músicas são direcionadas.

Mesmo antes de colocar a sua internacionalização em prática, Anitta seguiu as regras do mercado. A transição do funk para o pop e depois para o *reggaeton* é exemplo máximo de que, como um legítimo produto da Indústria Cultural, Anitta não se prende a uma identidade estética fixa. Pelo contrário, molda-se, sincronicamente, a todo instante.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Resumé über Kulturindustrie**. In: Ohne Leitbild; Frankfurt: Parva Aesthetica, 1967.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasileiros frequentam mais teatros e cinemas, diz pesquisa**. 2017. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-04/brasileiros-frequentam-mais-teatros-e-cinemas-diz-pesquisa>>; Acesso em abril de 2019.

ALBORNOZ, Luis A. **Digitalização e sociedade: o caso do setor musical**. Conferência inaugural do II Congresso da União Latina de Economia Política da Informação, a Comunicação e a Cultura, seção Brasil (ULEPICC-Brasil), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, 13 de agosto de 2008.

AMARAL, Adriana. **Práticas de fansourcing: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais**, in: PEREIRA DE SÁ, Simone (org.). Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010. pp.139-164.

Anitta coletiva de imprensa de Kisses Completo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=N-SFNeGzm4E>>; Acesso em abril de 2019.

Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>; Acesso em abril de 2019.

ARAÚJO, L. T.; OLIVEIRA, C. N. **Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming**. João Pessoa: UFPB, Temática, n. 10, 2014, p. 122-137

BILLBOARD. **Meet Anitta, Brazil's Trilingual and Biz-Savvy Breakout Star**. 2019. Disponível em <<https://www.billboard.com/articles/columns/latin/8507583/anitta-brazil-latin-star-kisses-interview>>; Acesso em maio de 2019.

BILLBOARD. **Why Brazil's Music Industry Is Booming Again**. 2019. Disponível em <<https://www.billboard.com/articles/columns/latin/8507548/brazil-music-industry-top-markets-streaming>>; Acesso em maio de 2019.

BORELA FRANZONI, Thomaz. **Motivação de consumo de música por streaming dos usuários do Spotify**. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

CARAS. **Anitta festeja sucesso de seu novo clipe 'Deixa Ele Sofrer'**. 2015. Disponível em <<https://caras.uol.com.br/musica/anitta-festeja-sucesso-de-seu-novo-clipe-deixa-ele-sofrer.phtml>>; Acesso em abril de 2019.

CARAS. **Anitta quase não lançou ‘Show das Poderosas’**: sabia que seria sucesso, mas não deixavam. 2019. Disponível em <<https://caras.uol.com.br/musica/anitta-quase-nao-lancou-show-das-poderosas-sabia-que-seria-sucesso-mas-nao-deixavam.phtml>>; Acesso em abril de 2019.

CLICRBS. **Shows da Festa da Uva 2019: confira as datas e os valores dos ingressos dos confirmados.** 2019. Disponível em <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2018/12/shows-da-festa-da-uva-2019-confira-as-datas-e-os-valores-dos-ingressos-dos-confirmados-10672452.html>>; Acesso em maio de 2019.

CORREIO BRASILIENSE. **Saiu o clipe de ‘Is That For Me’, novo single de Anitta com o DJ Alesso.** 2017. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/10/13/interna_diversao_arte,633471/clipe-de-is-that-for-me-de-anitta.shtml>; Acesso em abril de 2019.

EGO. **Anitta usa look decotado e curto em show nos Estados Unidos.** 2013. Disponível em <<http://ego.globo.com/show/noticia/2013/10/anitta-usa-look-decotado-e-curto-em-show-nos-estados-unidos.html>>; Acesso em maio de 2019.

EGO. **Anitta vai lançar clipe de “Bang” no cinema com presença de fãs.** 2015. Disponível em <<http://ego.globo.com/musica/noticia/2015/10/anitta-vai-lancar-clipe-de-bang-no-cinema-com-presenca-de-fas.html>>; Acesso em abril de 2019.

EGO. **“Bang”**: Anitta lança clipe e bate recorde de visualizações na web. 2015. Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/10/bang-anitta-lanca-clipe-e-bate-recorde-de-visualizacoes-na-web.html>>; Acesso em abril de 2019.

ESTADÃO. **Cenário projeta crescimento do mercado de shows.** 2014. Disponível em <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,cenario-projeta-crescimento-do-mercado-de-shows,1587460>>; Acesso em abril de 2019.

EVENTBRITE. **Brasileiro frequenta média de 4 shows por ano e busca por experiências únicas.** 2016. Disponível em <<https://www.eventbrite.com.br/blog/case-studies/eventos-de-musica-pesquisa-eventbrite-ds00/>>; Acesso em abril de 2019.

EXAME. **A startup Anitta.** São Paulo: Abril, 2019.

EXTRA. **Anitta anuncia novidades do EP Solo com música de Pharrell Williams e três clipes num dia.** 2018. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-anuncia-novidades-do-ep-solo-com-musica-de-pharrell-williams-tres-clipes-num-dia-23214757.html>>; Acesso em abril de 2019.

EXTRA. **Anitta comemora os 10 milhões de visualizações de ‘Show das Poderosas’**: “amo muito”. 2013. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-comemora-os-10-milhoes-de-visualizacoes-de-show-das-poderosas-amo-muito-8545131.html>>. Acesso em abril de 2019.

EXTRA. **Anitta lança ‘Deixa Ele Sofrer’ e fala sobre novo CD: “terá uma estética mais colorida”.** 2015. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-lanca-deixa-ele-sofrer-fala-sobre-novo-cd-tera-uma-estetica-mais-colorida-16795525.html>>; Acesso em abril de 2019.

EXTRA. **Anitta terá que pagar 5 milhões por quebra de contrato com ex-empresária.** 2014. Disponível em <<https://extra.globo.com/famosos/anitta-tera-que-pagar-5-milhoes-por-quebra-de-contrato-com-ex-empresaria-14178136.html>>; Acesso em abril de 2019.

EXTRA. **Anitta x ex-empresária: entenda a disputa judicial.** 2018. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-ex-empresaria-entenda-disputa-judicial-22774660.html>>; Acesso em abril de 2019.

EXTRA. **Mais de 30% das reproduções de ‘Sua Cara’, de Anitta e Pablo Vittar, são ouvidas fora do Brasil.** 2017. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/mais-de-30-das-reproducoes-de-sua-cara-de-anitta-pablo-vittar-sao-ouvidas-fora-do-brasil-21708486.html>>; Acesso em abril de 2019.

EXTRA. **Sucesso com ‘Show das Poderosas’, Anitta afirma que não imita Beyoncé: “o que faço vem da minha cabeça”.** 2013. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/sucesso-com-show-das-poderosas-anitta-afirma-que-nao-imita-beyonce-que-faco-vem-da-minha-cabeca-8207423.html>>; Acesso em maio de 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Anitta lança mais uma música em três línguas, em parceria com Rita Ora e Sofia Reyes.** 2019. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/03/anitta-lanca-mais-uma-musica-em-tres-linguas-em-parceria-com-rita-ora-e-sofia-reyes.shtml>>; Acesso em abril de 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Anitta e Tropkillaz lançam ‘Bola Rebola’: ‘Tem a cara do verão’.** 2019. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/02/anitta-e-tropkillaz-lancam-bola-rebola-tem-a-cara-do-verao.shtml>>; Acesso em abril de 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Anitta se entrega a cartilha rasa da onda latina e bate recordes.** 2019. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/anitta-se-entrega-a-cartilha-rasa-da-onda-latina-e-bate-records.shtml>>; Acesso em maio de 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Anitta terá 11 colaborações em novo álbum, incluindo Alesso, Snoop Dogg e Caetano.** 2019. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/04/anitta-tera-11-colaboracoes-em-novo-album-incluindo-alesso-snoop-dogg-e-caetano.shtml>>; Acesso em abril de 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Em Nova York, Anitta grava clipe de ‘Downtown’ com J Balvin.** 2017. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/11/em-nova-york-anitta-grava-clipe-de-downtown-com-j-balvin.shtml>>; Acesso em maio de 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Marília Mendonça, Anitta e Ariana Grande são as mulheres mais ouvidas no Spotify no Brasil.** 2019. Disponível em

<<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/03/marilia-mendonca-anitta-e-ariana-grande-sao-as-mulheres-mais-ouvidas-no-spotify-no-brasil.shtml>>; Acesso em maio de 2019.

G1. Anitta diz que está trabalhando para expansão global do funk e que explicou tudo sobre ritmo brasileiro ao DJ Khaled. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/11/23/anitta-diz-que-esta-trabalhando-para-expansao-global-do-funk-e-que-explicou-tudo-sobre-ritmo-brasileiro-ao-dj-khaled.ghtml>>; Acesso em abril de 2019.

G1. Anitta faz show para crianças no Rio e se emociona com carinho. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/10/anitta-faz-show-para-criancas-no-rio-e-se-emociona-com-carinho.html>>; Acesso em maio de 2019.

G1. Anitta lança DVD ‘Meu Lugar’ em SP. 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2014/06/anitta-lanca-dvd-meu-lugar-em-sp.html>>; Acesso em maio de 2019.

G1. Anitta lança música e clipe de ‘Paradinha’, sua faixa em espanhol. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/musica/noticia/anitta-lanca-musica-e-clipe-de-paradinha-sua-faixa-em-espanhol.ghtml>>; Acesso em abril de 2019.

G1. Anitta lança ‘Will I See You’ e fala de carreira internacional: “tenho 7 feats até o ano que vem”. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/musica/noticia/anitta-lanca-i-will-see-you-e-fala-de-carreira-internacional-tenho-7-feats-ate-o-ano-que-vem.ghtml>>; Acesso em abril de 2019.

G1. Antes de Anitta e Madonna, “Faz Gostoso” já era hit em Portugal com letra sobre traição, conheça. 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/04/18/antes-de-anitta-e-madonna-faz-gostoso-ja-era-hit-em-portugal-com-letra-sobre-traicao-conheca.ghtml>>; Acesso em abril de 2019.

G1. Após CD, Anitta quer show visual de estrutura absurdamente grande. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/07/apos-cd-anitta-quer-show-visual-de-estrutura-absurdamente-grande.html>>; Acesso em abril de 2019.

G1. “Favor analisar os gráficos”: Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até ‘Medicina’. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>; Acesso em maio de 2019.

G1. O ano de Anitta: 1,5 bilhão de plays, parcerias de ouro e desempenho tímido no exterior. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/o-ano-de-anitta-15-bilhao-de-plays-parcerias-de-ouro-e-desempenho-timido-no-externo.ghtml>>; Acesso em abril de 2019.

GAÚCHA ZH. Anitta apresenta shows adulto e infantil em Porto Alegre no findi. 2017. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e>

lazer/musica/noticia/2017/05/anitta-apresenta-shows-adulto-e-infantil-em-porto-alegre-no-findi-9801074.html>; Acesso em abril de 2019.

GAÚCHA ZH. **Anitta volta ao RS para cinco shows entre sexta e domingo.** 2013. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/10/anitta-volta-aos-rs-para-cinco-shows-entre-sexta-e-domingo-4289325.html>>; Acesso em maio de 2019.

GAÚCHA ZH. **Diplo diz que ‘Sua Cara’ teve 20 milhões de acessos no YouTube nas primeiras 24 horas.** 2017. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2017/08/diplo-diz-que-sua-cara-teve-20-milhoes-de-acessos-no-youtube-nas-primeiras-24-horas-9859071.html>>; Acesso em abril de 2019.

GAÚCHA ZH. **Pedidos de camarim e outros bastidores do show de Anitta em Porto Alegre.** 2019. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/columnistas/rede-social/noticia/2019/04/pedidos-de-camarim-e-outras-bastidores-do-show-de-anitta-em-porto-alegre-cjue55ul601o801o1en1snjeb.html>>; Acesso em maio de 2019.

GAÚCHA ZH. **Kisses: Anitta confirma número de faixas e detalhes de novo disco.** 2019. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/03/kisses-anitta-confirma-numero-de-faixas-e-detalhes-de-novo-disco-cjthojxyk03lm01k0m5gwiryf.html>>; Acesso em abril de 2019.

GAÚCHA ZH. **Serviços de streaming seguem como a maior fonte de receita no mercado musical do Brasil.** 2019. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/04/servicos-de-streaming-seguem-como-a-maior-fonte-de-receita-no-mercado-musical-do-brasil-cjusv18um002o01p700fwcdzh.html>>; Acesso em abril de 2019.

GAÚCHA ZH. **Show de Anitta em Porto Alegre é recheado de covers.** 2013. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2013/08/show-de-anitta-em-porto-alegre-e-recheado-de-covers-4219658.html>>; Acesso em maio de 2019.

GENES, F.; CRAVEIRO, R. U.; PROENÇA, A. **Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI.** Sistemas & Gestão, p. 173-190, 2012

GLAMURAMA. **Show de lançamento do DVD de Anitta ferve o Citibank Hall.** 2014. Disponível em <<https://glamurama.uol.com.br/show-de-lancamento-do-dvd-de-anitta-ferve-o-citibank-hall/>>; Acesso em abril de 2019.

GSHOW. **Anitta lança novo disco Bang: “queria inovar e acho que consegui”.** 2015. Disponível em <<http://gshow.globo.com/Musica/noticia/2015/10/anitta-lanca-novo-disco-bang-queria-inovar-e-acho-que-consegui.html>>; Acesso em abril de 2019.

GUINNESS WORLD RECORDS. **Luis Fonsi receives seven Guinness World Records titles for global chart topper.** 2018. Disponível em <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2018/10/luis-fonsi-receives-seven->

guinness-world-records-titles-for-global-chart-topper-d-544436>; Acesso em maio de 2019.

HERSCHMANN, Michel. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

IG. **Sertanejos superam Anitta, que é a apenas a 3ª artista com mais streams no Brasil**. 2018. Disponível em <<https://gente.ig.com.br/cultura/2018-12-04/anitta-mais-ouvidas-spotify.html>>; Acesso em maio de 2019.

IFPI. **IFPI Global Music Report 2019**. 2019. Disponível em <<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>>; Acesso em abril de 2019.

IFPI. **Music Consumer Insight Report 2018**. 2018. Disponível em <<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>>; Acesso em abril de 2019.

JANOTTI JR., Jeder. **À procura da batida perfeita**: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva, in: Revista Eco-Pós, Vol. 6. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

JORNAL NO PALCO. **Anitta retorna a Porto Alegre em abril**. 2019. Disponível em <<https://www.jornalnopalco.com.br/2019/02/19/anitta-retorna-a-porto-alegre-em-abril/>>; Acesso em maio de 2019.

JOVEM PAN. **Parceria de Anitta e Alesso se destaca em paradas internacionais no Spotify**. 2017. Disponível em <<https://jovempan.uol.com.br/entretenimento/musica/me-parceria-de-anitta-e-alesso-se-destaca-em-paradas-internacionais-no-spotify.html>>; Acesso em abril de 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Rádio impacta 86% da população, indica estudo da Kantar IBOPE Media**. 2018. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/radio-impacta-86-da-populacao-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>>; Acesso em abril de 2019.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo, resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARIE CLAIRE. **Stephanie Ribeiro: Por que Anitta incomodou os negros com o clipe de 'Vai Malandra'**. 2017. Disponível em <<https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/BlackGirlMagic/noticia/2017/12/stephanie-ribeiro-por-que-anitta-incomodou-os-negros-com-o-clipe-de-vai-malandra.html>>; Acesso em maio de 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MUNDO DAS MARCAS. **SPOTIFY**. 2016. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2016/09/spotify.html>>; Acesso em abril de 2019.

MULTISHOW. **Anitta quebra recorde de vendas com Bang**. 2016. Disponível em <<http://multishow.globo.com/musica/materias/anitta-quebra-recorde-de-vendas-com-bang.htm>>; Acesso em abril de 2019.

NALATA com KAMILLA FIALHO. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=i90JkUVFvIU>>; Acesso em abril de 2019.

NEXO. **O preço de ingressos de grandes shows no Brasil em 3 décadas**. 2017. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/04/12/O-preco-de-ingressos-de-grandes-shows-no-Brasil-em-3-decadas>>; Acesso em abril de 2019.

NICOLAU NETTO, Michel. **Música brasileira e identidade nacional na mundialização**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

NIELSEN. **The Nielsen Total Audience Report: Q3 2018**. 2018. Disponível em <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2019/q3-2018-total-audience-report.html>>; Acesso em abril de 2019.

NME. **Anitta: Kisses review**. 2019. Disponível em <<https://www.nme.com/reviews/album/anitta-kisses-review>>; Acesso em maio de 2019.

O GLOBO. **Anitta bancou mais de R\$10 milhões para produção de seu novo disco**. 2019. Disponível em <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/anitta-bancou-mais-de-r-10-milhoes-para-producao-de-seu-novo-disco.html>>; Acesso em maio de 2019.

O GLOBO. **Anitta é mais ouvida no exterior do que no Brasil**. 2019. Disponível em <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/anitta-e-mais-ouvida-no-exterior-do-que-no-brasil.html>>; Acesso em maio de 2019.

O GLOBO. **Anitta lança clipe da música 'Show das Poderosas'**. 2013. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/anitta-lanca-clipe-da-musica-show-das-poderosas-8152086>>; Acesso em abril de 2019.

O GLOBO. **Comandado por Anitta, Bloco das Poderosas leva 420 mil foliões ao centro do Rio.** 2019. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/comandado-por-anitta-bloco-das-poderosas-leva-420-mil-folhoes-ao-centro-do-rio-23510351>>; Acesso em maio de 2019.

O GLOBO. **O Midas do funk: Batutinha está por trás de grandes sucessos do gênero.** 2015. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-midas-do-funk-batutinha-esta-por-tras-de-grandes-sucessos-do-genero-17475286>>; Acesso em abril de 2019.

O GLOBO. **Novo álbum de Anitta estreia em primeiro lugar no iTunes.** 2013. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/novo-album-de-anitta-estrea-em-primeiro-lugar-no-itunes-8904424>>; Acesso em abril de 2019.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos**, in: DE MORAES, Dênis (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2000

ORTIZ, R. **Prefácio.** In: NETTO, Michel Nicolau. Música brasileira e identidade nacional na mundialização. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009, p. 11-21.

PAPEL POP. **‘Bang’ vai ganhar versão em inglês, revelou Anitta em entrevista para Veja Rio.** 2016. Disponível em <<https://www.papelpop.com/2016/04/bang-vai-ganhar-versao-em-ingles-revelou-anitta-em-entrevista-para-veja-rio/>>; Acesso em abril de 2019.

PAPEL POP. **“Eu não lanço nada por acaso” diz Anitta, que insistiu muito para implacar “Sim ou Não”.** 2017. Disponível em <<https://www.papelpop.com/2017/05/eu-nao-lanco-nada-por-acaso-diz-anitta-que-insistiu-muito-para-emplacar-sim-ou-nao/>> Acesso em abril de 2019.

PAPEL POP. **Há dois anos, Anitta previu o sucesso de músicas como ‘Despacito’: “era questão de tempo”.** 2017. Disponível em <<https://www.papelpop.com/2017/05/ha-dois-anos-anitta-previu-o-sucesso-de-musicas-como-despacito-era-questao-de-tempo/>>; Acesso em abril de 2019.

PAPEL POP. **Retrospectiva: como Anitta se tornou a maior artista brasileira de 2015.** 2015. Disponível em <<https://www.papelpop.com/2015/12/retrospectiva-como-anitta-se-tornou-a-maior-artista-brasileira-de-2015/>>; Acesso em abril de 2019.

PAPEL POP. **Spoiler: Anitta divulga todas as colaborações do álbum Kisses.** 2019. Disponível em <<https://www.papelpop.com/2019/03/spoiler-anitta-divulga-todas-as-colaboracoes-do-album-kisses/>>; Acesso em abril de 2019.

POP FM. **O rádio na era Spotify.** 2018. Disponível em <<http://www.popfm.com.br/blog/o-radio-na-era-spotify/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **15 parcerias musicais da Anitta que ficaram para 2019.** 2018. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/15-parcerias-musicais-da-anitta-que-ficaram-para-2019-ano-que-vem/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Anitta alcança novo pico na parada das rádios pop latinas nos EUA.** 2018. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/anitta-alcanca-novo-pico-na-parada-das-radios-pop-latinas-nos-eua/>>; Acesso em maio de 2019.

POPLINE. **Anitta canta músicas do Kisses no programa Encontro.** 2019. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/anitta-canta-musicas-do-kisses-no-programa-encontro/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Anitta comemora 113 mil visualizações do clipe ‘Show das Poderosas’ em 24 horas.** 2013. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/anitta-comemora-113-mil-visualizacoes-do-clipe-show-das-poderosas-em-24-horas/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Anitta confirma lançamento do novo álbum para o dia 13 de outubro.** 2015. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/bang-anitta-confirma-lancamento-do-novo-album-para-o-dia-13-de-outubro/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Anitta explica como serão seus lançamentos em 2018.** 2017. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/anitta-explica-como-serao-seus-lancamentos-em-2018/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Anitta grava primeiro DVD com público de 10 mil pessoas no Rio de Janeiro.** 2014. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/anitta-grava-primeiro-dvd-com-publico-de-10-mil-pessoas-no-rio-de-janeiro/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Anitta inova mais uma vez e anuncia o projeto ‘CheckMate’.** 2017. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/anitta-inovamais-uma-vez-e-anuncia-o-projeto-check-mate/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Anitta recebe disco de ouro por ‘Ritmo Perfeito’ e DVD de platina por ‘Meu Lugar’.** 2014. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/anitta-recebe-disco-de-ouro-por-ritmo-perfeito-e-dvd-de-platina-por-meu-lugar/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Anitta: “Show das Poderosas” é a terceira música mais tocada do ano nas rádios brasileiras.** 2013. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/anitta-show-das-poderosas-e-a-terceira-musica-mais-tocada-do-ano-nas-radios-brasileiras/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Aquecimento “Meu Lugar” (Parte 1): Anitta explica o conceito de seu 1º DVD.** 2014. Disponível em <<https://glamurama.uol.com.br/show-de-lancamento-do-dvd-de-anitta-ferve-o-citibank-hall/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **‘Bola Rebola’ estreia em primeiro lugar na lista das mais ouvidas do Spotify Brasil e aparece na parada global.** 2019. Disponível em

<<https://portalpopline.com.br/bola-rebola-estreia-em-primeiro-lugar-na-lista-das-mais-ouvidas-do-spotify-brasil-e-aparece-na-parada-global/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **CheckMate: o saldo do projeto da Anitta em números e conquistas.** 2017. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/checkmate-o-saldo-projeto-da-anitta-em-numeros-e-conquistas/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Com super esquema de segurança para nada vazar, Anitta fecha cinema no Rio para pré-estreia do clipe de “Bang”.** 2015. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/com-super-esquema-de-seguranca-para-nada-vazar-anitta-fecha-cinema-no-rio-para-pre-estreia-do-clipe-bang/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **‘Downtown’: música de Anitta e J Balvin entra para uma das principais listas do Spotify Internacional.** 2017. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/downtown-musica-de-anitta-e-j-balvin-entra-para-uma-das-principais-listas-spotify-internacional/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **‘Downtown’: música de Anitta estabelece novo marco na carreira da cantora no Spotify.** 2018. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/downtown-musica-de-anitta-estabelece-novo-marco-na-carreira-da-cantora-no-spotify/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Ginza: remix de J Balvin com Anitta é oficialmente lançado.** 2016. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/ginza-remix-de-j-balvin-com-anitta-e-oficialmente-lancado/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Jornal britânico fala de clipe de ‘Vai Malandra’, de Anitta.** 2017. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/jornal-britanico-fala-clipe-de-vai-malandra-da-anitta/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Kisses: álbum da Anitta estreia nas paradas da Billboard.** 2019. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/kisses-album-da-anitta-estreia-nas-paradas-da-billboard/>>; Acesso em maio de 2019.

POPLINE. **Kisses: estratégia de divulgação da Anitta inclui agenda em três continentes em menos de uma semana.** 2019. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/kisses-estrategia-de-divulgacao-da-anitta-inclui-agenda-em-tres-continentes-em-menos-de-uma-semana/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Maluma agradece o sucesso de “Sim ou Não”, parceria com Anitta.** 2016. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/maluma-agradece-o-sucesso-de-sim-ou-nao-parceria-com-anitta/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **‘R.I.P’ de Sofia Reyes, Anitta e Rita Ora tem melhor estreia da semana no ranking das rádios de pop latino dos EUA.** 2019. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/r-i-p-de-sofia-reyes-anitta-e-rita-ora-tem-melhor-estreia-da-semana-no-ranking-das-radios-de-pop-latino-dos-eua/>>; Acesso em maio de 2019.

POPLINE. **‘R.I.P.’: Sofia Reyes, Anitta e Rita Ora cravam lugar no Top 40 Global do Spotify.** 2019. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/r-i-p-sofia-reyes-anitta-e-rita-ora-cravam-lugar-no-top-40-global-do-spotify/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **‘Vai Malandra’: música de Anitta estabelece novo recorde no Spotify Brasil.** 2018. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/vai-malandra-musica-de-anitta-estabelece-novo-recorde-no-spotify-brasil/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Veja o desempenho de ‘Will I See You’ nas primeiras 24h e as estratégias de Anitta para alcançar novo público.** 2017. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/veja-o-desempenho-de-will-see-nas-primeiras-24h-e-estrategias-de-anitta-para-alcancar-novo-publico/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **Veja os números finais do 1º dia dos clipes e músicas do Solo, novo EP da Anitta.** 2018. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/veja-os-numeros-finais-do-1o-dia-dos-clipes-e-musicas-do-solo-novo-ep-da-anitta/>>; Acesso em abril de 2019.

POPLINE. **‘Veneno’ da Anitta conquista Portugal.** 2019. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/veneno-da-anitta-conquista-portugal/>>; Acesso em maio de 2019.

POPLINE. **Xeque-mate: Anitta espalha peças de xadrez pelas ruas do Rio e São Paulo.** 2017. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/xeque-mate-anitta-espalha-pecas-de-xadrez-pelas-ruas-rio-e-sao-paulo/>>; Acesso em abril de 2019.

PORTAL FAMOSOS. **Bang ultrapassa ‘Show das Poderosas’ e agora é o clipe mais visto de Anitta.** 2015. Disponível em <<http://www.portalfamosos.com.br/bang-ultrapassa-show-das-poderosas-e-agora-e-o-clipe-mais-visto-de-anitta/>>; Acesso em abril de 2019.

PORTAL MULTIPLIX. **Cantora Anitta se apresenta em Nova Friburgo no sábado, 18 de maio.** 2019. Disponível em <<https://www.portalmultiplix.com/noticias/cultura/cantora-anitta-se-apresenta-em-nova-friburgo-no-sabado-18-de-maio>>; Acesso em maio de 2019.

PUREBREAK. **Anitta e Maluma gravam clipe de “Sim ou Não” no México e mostram tudo no Snapchat.** 2016. Disponível em <<https://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-e-maluma-gravam-clipe-de-sim-ou-nao-no-mexico-e-mostram-tudo-no-snapchat/35877>>; Acesso em abril de 2019.

PWC. **Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021.** 2017. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>; Acesso em abril de 2019.

R7. **Música de Anitta e Maluma fica entre as mais pedidas de rádio hispânica, diz site.** 2017. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/pop/musica-de-anitta-e-maluma-fica-entre-as-mais-pedidas-de-radio-hispanica-diz-site-24012017>>; Acesso em abril de 2019.

RIAA. **RIAA Mid Year 2018 Music Revenues Report**. 2018. Disponível em <<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/09/RIAA-Mid-Year-2018-Revenue-Report.pdf>>; Acesso em abril de 2019.

ROLLING STONE. **Anitta faz até três shows por dia, domina a cena pop e já sabia há um ano que seria assim**. 2013. Disponível em <<https://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-82/estrategia-poderosa/>>; Acesso em maio de 2019.

ROLLING STONE. **Anitta supera Shakira como a artista latina mais ouvida no mundo**. 2019. Disponível em <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/anitta-supera-shakira-como-a-artista-latina-mais-ouvida-no-mundo/>>; Acesso em maio de 2019.

SALAZAR, Leonardo. **MúsicaLTD.A.: o negócio da música para empreendedores**. Recife: Sebrae, 2013.

SHANGAY. **Anitta apresenta ‘Kisses’ em Madrid: “Dejaré de cantar en cinco años”**. 2019. Disponível em <<https://shangay.com/2019/04/11/anitta-kisses-madrid-brasil-banana-entrevista/>>; Acesso em abril de 2019.

SIERRA CABALLERO, Francisco. **Políticas de comunicación y educación**. Barcelona: Gedisa, 2005.

STERNE, Jonathan. **MP3 as a cultural artifact**, in: *New Media & Society*. Londres: Sage, 2006.

TECHPOLICY PODCAST. **How can radio survive in the era of streaming**. 2017. Disponível em <<https://techpolicypodcast.com/how-radio-can-survive-era-streaming-larry-miller/>>; Acesso em abril de 2019.

THE GUARDIAN. **Anitta: Kisses review - Brazilian pop megastar knocks on global door**. 2019. Disponível em <<https://www.theguardian.com/music/2019/apr/05/anitta-kisses-review-brazilian-pop-megastar-knocks-on-global-door>>; Acesso em maio de 2019.

TOPSIFY. **Oito feitos que Anitta conquistou desde o lançamento de ‘Downtown’**. 2018. Disponível em <<http://topsify.com.br/noticias/oito-feitos-que-anitta-conquistou-desde-o-lancamento-de-downtown>>; Acesso em abril de 2019.

TV Fama: **Funkeira Anitta diz por que não quer ser MC**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Vqqw3T3L6sg>>; Acesso em abril de 2019.

UOL. **Anitta lança clipe de “Sim ou Não”, parceria com o cantor colombiano Maluma**. 2016. Disponível em <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/27/anitta-lanca-clipe-de-sim-ou-nao-parceria-com-o-cantor-colombiano-maluma.htm>>; Acesso em abril de 2019.

UOL. **Dona da própria carreira, Anitta fez ‘Bang’ ser seu tiro certo em 2015**. 2015. Disponível em <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/16/dona-da>>

propria-carreira-anitta-fez-bang-ser-seu-tiro-certo-em-2015.htm>; Acesso em abril de 2019.

UOL. **Parceria de Anitta e J Balvin nasceu de um direct em rede social.** 2017. Disponível em <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/20/parceria-de-anitta-e-j-balvin-nasceu-de-um-direct-em-rede-social.htm>>; Acesso em abril de 2019.

VEJA. **A fórmula poderosa que deu origem ao furacão Anitta.** 2018. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-formula-poderosa-que-deu-origem-ao-furacao-anitta/>>; Acesso em abril de 2019.

VEJA. **Anitta é aplaudida de pé em palestra em Harvard.** 2018. Disponível em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/anitta-e-aplaudida-de-pe-em-palestra-em-harvard/>; Acesso em maio de 2019.

VOGUE. **Anitta revela capa de “Bang”, seu novo single.** 2015. Disponível em <<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/10/anitta-revela-capa-de-bang-seu-novo-single.html>>; Acesso em abril de 2019.