

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

TOBIAS FIDELIS DA SILVA

**DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA:
UMA ANÁLISE DA MUDANÇA DE IMAGEM E POSICIONAMENTO DA CANTORA
LUDMILLA POR MEIO DE VIDEOCLIPES**

Porto Alegre

2017

TOBIAS FIDELIS DA SILVA

**DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA:
UMA ANÁLISE DA MUDANÇA DE IMAGEM E POSICIONAMENTO DA
CANTORA LUDMILLA POR MEIO DE VIDEOCLIPES**

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 Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

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

Porto Alegre

2017

DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA:
UMA ANÁLISE DA MUDANÇA DE IMAGEM E POSICIONAMENTO DA CANTORA
LUDMILLA POR MEIO DE VIDEOCLIPES

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 Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, 19 de julho de 2017

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Maria Berenice da Costa Machado
(Orientadora)

Profª Dra. Aline Garcia do Amaral Strelow

Profª Dra. Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a minha mãe, por estar sempre ao meu lado e sendo a pessoa mais importante da minha vida;

Aos amigos Andréa, Bruna, Dafne e Rodrigo, por estarem comigo durante essa trajetória; Carol Fortuna, Jully e Luciano por estarem comigo nas horas em que Ludmilla está tocando; Carol Schneider e Maycon por serem aqueles que a vida me deu;

Aos meus colegas de Grupo RBS por sempre me incentivarem a ser um profissional a cada dia melhor;

À Maria Berenice, pela contribuição essencial e pelo acato ao tema exótico desta monografia;

À Sandra Gonçalves, por ser a pessoa que mais me incentivou nestes anos de FABICO.

RESUMO

Esta monografia tem como assunto principal a mudança de imagem da cantora Ludmilla baseando-se em quatro videoclipes da cantora analisados de maneira cronológica. A contextualização é realizada com base nos estudos de Hermano Vianna sobre o Funk carioca, assim como utiliza conceitos dos autores Micael Herschmann e Sílvio Essinger, que apresentam um panorama mais recente sobre o gênero musical. Posteriormente, é feita uma problematização dos temas que envolvem a indústria fonográfica, os artistas, a imagem pública, marcas, celebridades e o consumo, sob à luz de autores como Edgar Morin, David Aaker, Phillip Kotler, Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. Finalmente, a partir do mapeamento midiático e do resgate bibliográfico, a análise dos videoclipes de Ludmilla permite concluir que a ascensão da cantora está condicionada a um esquema característico da indústria cultural, embora questione diversos paradigmas midiáticos e estéticos do Brasil.

Palavras-chave: Funk Carioca. Videoclipe. Consumo. Imagem pública. Indústria Fonográfica.

ABSTRACT

The main subject of this monograph is the Ludmilla's image change, based on her four music videos chronologically analyzed. The contextualization is based on Hermano Vianna's studies on *Funk Carioca*, as well Michael Herschmann's and Sílvia Essinger concepts, which presents more up-to-date information about the music genre. Later, themes such as music industry, public image, entertainers, celebrities and consumption area analyzed with concepts that Edgar Morin, David Aaker, Phillip Kotler, Zygmunt Bauman and Gilles Lipovetsky write about. Finally, based on the media mapping and on the bibliographic redemption, the music video's analysis concludes that the rising of the singer is strictly conditioned onto a traditional scheme of the cultural industry, although it questions innumerous media and esthetic Brazilian paradigms.

Keywords: Funk Carioca. Music Video. Consumption. Public Image. Music Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do álbum "Boladona", de Tati Quebra Barraco	21
Figura 2 - Gráfico de porcentagem de receita total do mercado fonográfico de 2015	27
Figura 3 – Análise esquemática de performances musicais, de Philip Auslander.....	37
Figura 4 – Cenas do videoclipe “Fala Mal de Mim”.	57
Figura 5 – Cenas do videoclipe “Fala Mal de Mim”	58
Figura 6 – Primeiras mudanças estéticas de MC Ludmilla.....	62
Figura 7– Cenas do videoclipe de "Sem Querer".	64
Figura 8 – Capa do álbum "Hoje".	66
Figura 9 – Cenas do videoclipe de 24 Horas por Dia e comparativo de penteados de Ludmilla com Beyoncé.	70
Figura 10 – Cenas de 24 Horas por Dia com dançarinas, a 'menina invejosa' e Biel.	71
Figura 11 – Capa do álbum "A Danada Sou Eu".....	73
Figura 12 – Ludmilla no Programa do Porchat após a cirurgia, no videoclipe "Cheguei", no estúdio e na sessão de fotos do álbum "A Danada Sou Eu".....	74
Figura 13 – Cenas do videoclipe "Sou Eu".....	76
Figura 14 – Fátima Bernardes aprendendo a coreografia da canção "Sou Eu".	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Álbuns, Singles e vendagem dos álbuns lançados por Rihanna no período entre 2005-2010.....	30
Quadro 2 - Grupos de classificação de celebridades conceituados por Fischer (2004).	40
Quadro 3 - Subgrupos de classificação de celebridades conceituados por Fischer (2004).....	40
Quadro 4 – Demonstrativo de análise do <i>corpus</i>	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O FUNK NO BRASIL E O SURGIMENTO DO FUNK CARIOCA.....	14
2.1 HIP HOP, FUNK OU MIAMI BASS?	14
2.2 O FUNK, SUAS VARIAÇÕES E OS PRIMEIROS REPRESENTANTES	18
2.3 DA FAVELA AO SUCESSO COMERCIAL	22
3. OS ARTISTAS, A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E A IMAGEM	25
3.1 A ESFERA INDEPENDENTE, AS <i>MAJORS</i> E O <i>360° DEAL</i>	25
3.1.1 O CONSUMO EFÊMERO E LÍQUIDO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	28
3.1.2 FUNKEIROS: MANTER-SE INDEPENDENTE OU PERTENCER A UMA GRAVADORA?	31
3.1.3 O VIDEOCLÍPE	34
3.2 AS CELEBRIDADES, O MARKETING E A IMAGEM PÚBLICA.....	38
3.2.1 CELEBRIDADES, MARCA E <i>PERSONAL BRANDING</i>	41
3.2.2 CELEBRIDADES E A IMAGEM PÚBLICA.....	46
3.3 O CONSUMO DE CELEBRIDADES.....	49
4. DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA	52
4.1 FALEM MAL DE MC BEYONCÉ	54
4.2 SEM QUERER, CHEGA LUDMILLA.....	60
4.3 24 HORAS POR DIA, EM TODOS OS LUGARES	66
4.3 A DANADA DO POP.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83

1. INTRODUÇÃO

*Eu cheguei com tudo, cheguei quebrando tudo.
Pode me olhar, apaga a luz e aumenta o som.
A recalcada pira, falsiane conspira,
pra despertar inveja alheia eu tenho dom.
(Ludmilla, em Cheguei).*

Esta monografia justifica-se para registrar um fenômeno de comunicação e de cultura de massa ainda pouco estudado no Brasil, muito embora presente nas ruas, nas boates, na televisão e nos alto-falantes do território nacional. Como origem, o profundo interesse pela da cultura pop, das massas, das expressões culturais populares e da periferia foi o que me motivou a dar início a este estudo. O popular me contagia, me desperta curiosidade, assim como o marketing, que direta ou indiretamente, está presente no *core* de qualquer negócio.

Em meio às nuances popularescas da esfera midiática brasileira, eis um *case* que rumava ao sucesso comercial: uma menina jovem, negra e da periferia adentra ao *mainstream*¹, tornando-se presente nas inúmeras atrações de entretenimento da mídia brasileira, assim como nas ruas, com cartazes de divulgação de seus shows pelas cidades.

O funk carioca foi, por muito tempo, um gênero marginalizado por todas as esferas da mídia e, principalmente, pelas gravadoras. Até meados dos anos 2000, as gravadoras não possuíam funkeiros em seu catálogo; o mais próximo disso foi o funk melody de Claudinho e Buchecha, no final dos anos 90 e início dos anos 2000. Por volta de 2010, com o advento das plataformas de distribuição de mídia na internet, o funk passa a ter uma maior abrangência e, conseqüentemente, mais público a ser atingido.

A maioria dos funkeiros sempre esteve na esfera independente, com pouco dinheiro para divulgação e sem planejamento de carreira. Os então MCs - conceito que será apresentado na página 13 -, enfrentavam a falta de resiliência artística em relação aos artistas que possuíam estrutura administrativa. Com o surgimento do YouTube, a

¹ Conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante.

forma de divulgação do material audiovisual passou das rádios de comunidade, que antes eram restritas a uma determinada cobertura geográfica, para uma esfera infinita.

Ludmilla aparece em um momento que eu estava imerso a um universo fonográfico que girava em torno do funk: Anitta estava estourando seu primeiro hit intitulado Show das Poderosas, MC Guimê era capa da revista *Veja* e Valesca Popozuda atingia mais de 100 milhões de visualizações no YouTube com seu *hit* "Beijinho no Ombro". Por mais que a música seja cíclica, ela também é resultado tanto de uma manifestação cultural assim como comercial. Em meio a esse burburinho, surgiram novas faces do funk, que começava a dominar as paradas de sucesso por todo o Brasil.

Ludmilla esteve inserida inicialmente na esfera independente e chegou a alcançar notoriedade; todavia, sua explosão comercial acontece logo quando assina contrato com uma gravadora. Dentre diversos reposicionamentos, tanto da imagem quanto da sonoridade, Ludmilla alcançou o sucesso de maneira repentina, muito embora não seja classificada como *one-hit-wonder*. Apresentando resiliência, a intérprete torna-se passível de problematização ao serem identificadas questões que desafiam o viés mercadológico e imagético da indústria fonográfica brasileira. A escolha de Ludmilla se deu devido ao fato da cantora reunir características ausentes na esfera midiática brasileira - desde a projeção de seu gênero musical até suas características físicas-, mas tão presentes em um país onde a periferia, a mistura e as diferentes manifestações populares fazem parte da identidade da Nação. Ainda, sua percepção de empreendedorismo, apostando na expansão e no gerenciamento de marca própria, que deu nome a uma loja online para a venda de artigos com temas relacionados às suas músicas e outra loja de perucas de cabelo humano é, definitivamente, algo que merece destaque frente a outros artistas.

Efetuar uma análise da trajetória da cantora Ludmilla desde quando era independente até pertencer uma gravadora é o principal objetivo desta monografia. Deseja-se também, com este estudo, avançar cientificamente nos fenômenos do funk na cultura pop brasileira, observando a ascensão de um ritmo que contagia não apenas as periferias, mas todas as classes e pessoas, ainda que seja passível de determinado preconceito. Outra intenção é contribuir cientificamente com o tema tão pouco presente nos diretórios científicos, ainda que seja diretamente ligado à esfera da cultura brasileira. Diferente do samba, o funk ainda não recebe atenção da camada

culta da população. Muito embora existem alguns representantes do gênero citados anteriormente, eles ainda não despertaram profunda atenção da academia.

Nesta monografia, como metodologia, será realizado um mapeamento midiático de quatro videoclipes da cantora Ludmilla que abrangem diferentes fases de sua carreira e corroboram com o objetivo de entender que para fazer sucesso a transformação de Ludmilla - tanto de sua imagem quanto da sonoridade das músicas - foi essencial. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca do funk, suas vertentes e sua trajetória, refletindo sobre conceitos midiáticos, fonográficos, estigmas e a transformação do gênero em uma febre popular. Nesse sentido, foi realizada uma leitura transdisciplinar do objeto a partir de estudos específicos que abrangem os campos das Ciências Sociais, Comunicação e História.

Em um segundo momento, foram revisados temas referentes às celebridades, à indústria fonográfica, marcas, consumo e imagem, devido ao fato destes temas encaixarem-se na esfera que envolve os artistas, a fim de esclarecer e expor as diferentes etapas do processo de transformação de Ludmilla.

Os videoclipes foram selecionados e serão avaliados em ordem cronológica, possibilitando captar a estética da cantora e das produções. Os videoclipes são oriundos das músicas de trabalho dos dois álbuns de Ludmilla: "Hoje" e "A Danada Sou Eu". O *corpus* do estudo foi complementado por consultas a entrevistas da cantora, reportagens, comparação das letras das músicas nos dois períodos que ilustram a fase da cantora.

No início da pesquisa, foi-se em busca de material teórico para realizar o embasamento e sustentação do trabalho científico. A bibliografia essencial que ilustra o nascimento do funk nos bailes do Rio de Janeiro é de Hermano Vianna. *O mundo funk carioca* (1997), assim como *O Funk e o Hip Hop invadem a cena* (2000), de Micael Herschmann e *Batidão: uma história do Funk* (2005), de Sílvio Essinger foram as principais fontes do segundo capítulo.

No terceiro capítulo, o referencial é mais heterogêneo, constituído por assuntos relacionados ao consumo, *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (2008) de Zygmunt Bauman e *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (2009) de Gilles Lipovetsky. A literatura relacionada às estrelas e às celebridades teve como base *As estrelas: mito e sedução no cinema* (1989) de Edgar Morin; às marcas, os textos de David Aaker: *Criando e administrando marcas de sucesso* (1996), *Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca*

(1998) e *Marketing de alta visibilidade* (1999) de Irving Rein, Philip Kotler e Martin Stoller; à imagem pública, *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens* (2004), de Maria Helena Weber; e os conceitos de celebridade, em *Celebridade* (2008), de Chris Rojek.

Para realizar a análise dos videoclipes da Ludmilla, os artigos de Thiago Soares (2005, 2006, 2008, 2014), além do texto *Videoclipe: o elogio da desarmonia* (2012), serviram como principal referencial teórico, objetivando a compreensão e percepção das mudanças enfrentadas pela cantora, que ilustram o quarto e último capítulo.

Por fim, nas considerações finais, chega-se a uma conclusão sobre o fenômeno pop (ou funk?) no qual Ludmilla está imersa e é uma representante.

2. O FUNK NO BRASIL E O SURGIMENTO DO FUNK CARIOCA

Tudo pode ser funky: uma roupa, um bairro da cidade, o jeito de andar e uma forma de tocar músicas que ficou conhecida como funk.

(VIANNA, 1997, p.20).

O Funk Carioca, assim como o movimento Hip Hop americano, possui raízes periféricas e se destaca na camada *mainstream* como um gênero que, se antes era marginalizado e classificado apenas como manifestação cultural da periferia, agora conquista espaço midiático ligado à cultura pop. Neste capítulo, sobretudo amparado nos estudos de Hermano Vianna (1997) e Janaína Medeiros (2006), e objetivando buscar subsídios para compreender a transformação da imagem da cantora Ludmilla de uma artista independente até sua chegada ao *roster*² de uma gravadora internacional, é feita uma contextualização e resgate histórico sobre a história do funk e do abraço do gênero oriundo dos escravos negros dos Estados Unidos com a queda do Miami Bass. Esse gênero foi a principal herança no estabelecimento do funk como identidade cultural brasileira. Também são levantados indicadores da popularização do funk por meio da saída do ritmo das favelas para a massa através das coletâneas de músicas, programas de rádio e de TV. Destacamos nomes que potencializaram esse movimento, como Tati Quebra Barraco, Claudinho e Buchecha, DJ Malboro e a gravadora independente Furacão 2000. Por fim, sob a ótica de Herschmann (2000), Viana (2010), Beschizza (2014) e Libardi (2016), é realizada uma problematização da difusão do funk carioca na mídia brasileira.

2.1 HIP HOP, FUNK OU MIAMI BASS?

O funk teve nascimento com os escravos que construíam ferrovias e, quando chegaram nas cidades, deram origem ao R&B, acrônimo para *Rhythm & Blues*, que passou a ser a identidade musical e cultural dos negros da região sul dos Estados Unidos (VIANNA, 1997; MEDEIROS, 2006). Entretanto, surgiram diversos gêneros oriundos do R&B, tais como o próprio rock e o soul – cuja origem vem da união do

² Roster tem como significado o portfólio de artistas contratados por uma gravadora.

R&B com o gospel-, e acabou por estabelecer-se como gênero comercial, como sinônimo de *black music* e, além disso,

Foi nessa época que a gíria funky (segundo o Webster Dictionary - “foul-smelling; offensive”) deixou de ter um significado pejorativo, quase um palavrão, e começou a ser um símbolo do orgulho negro. [...] Se o soul já agradava aos ouvidos da “maioria” branca, o funk radicalizava suas propostas iniciais, empregando ritmos mais marcados (‘pesados’) e arranjos mais agressivos (VIANNA, 1997, p.45-46).

Também, ao longo dos anos 70, a *black music* começa a ganhar popularidade e nas ruas do Bronx, em Nova York. Os DJs, influenciados pela onda de *sound systems* oriundos da Jamaica, começam a praticar o *scratch*, que era nada mais do que o ruído das ranhuras feitas pelas agulhas do *mixer* no vinil, controlado pelo DJ. O pioneiro dessa técnica foi o Grandmaster Flash, que trazia consigo um microfone à disposição para quem quisesse rimar acompanhando o ritmo inédito e feito pelo DJ. Essas pessoas que improvisavam, mais tarde, ficaram conhecidas como MC's, cuja denominação possui o mesmo significado de rapper. Na cultura do Hip Hop, um MC é, de acordo com Edwards (2009), alguém que possui alta habilidade com rimas; entretanto, o termo possui origem na abreviação de mestre de cerimônias.

A mistura do movimento negro, da *black music*, do rap, da dança break, do grafite nas cidades americanas e a adoção de marcas esportivas passaram a ser incorporadas em apenas um único nome, conforme Vianna (1997): o Hip Hop. Algumas dessas características, tais como a maneira de se vestir e de dançar possuem, no funk carioca, a mesma herança que perdura até hoje, principalmente no uso de marcas esportivas. Esse cenário muda quando o funk ostentação entra em voga principalmente em São Paulo, com a adoção de marcas de luxo.

O Hip Hop - que na tradução próxima, significa soltar os quadris -, é a denominação do conjunto dado às expressões culturais concebidas como arte de rua cujos primeiros protagonistas foram os jovens, negros e moradores dos bairros periféricos de Nova York, como o Bronx (SILVA, 2006). Foi nos anos 80, que o movimento ganhou o mundo e também deu as caras no Brasil, iniciando principalmente em São Paulo, passando a influenciar a construção da identidade do Funk Carioca, assim como a música africana possui uma influência no soul, no jazz,

no blues e também no funk – este representado não pelos MC's brasileiros, mas sim por James Brown, com aproximação ao R&B clássico.

No Brasil, a consolidação do Hip Hop e da sua manifestação musical e como cultura periférica começou, também, nos bailes de *black music* e grupos como Sabotage e Racionais começaram a chamar a atenção da mídia com suas canções que abordavam temas políticos, militância e do cotidiano da periferia, assemelhando-se com a cena Rap dos Estados Unidos. Essa característica é encontrada, posteriormente, no funk carioca.

O Movimento Hip Hop ganhava popularidade não só nos guetos de Nova York, mas também tomava conta dos Estados Unidos. A maneira de animar o público descoberta por Grandmaster Flash passa a ser replicada e o *freestyle* torna-se popular. O Miami Bass, também conhecido como *Booty Music* – em tradução próxima, música da bunda -, surge em Miami, na década de 80, essencialmente pelo uso da bateria eletrônica Roland TR-808 e era caracterizado por batidas rápidas, letras com conotação sexual explícita, que refletiam a linguagem das ruas dos bairros com maioria negra de Miami, tais como *Overtown*. Dada a proximidade cultural de Miami com o Brasil e a frequente procura pelos DJs brasileiros por *black music* nas lojas de discos naquela localidade, o Miami Bass está presente no repertório dos DJs do Brasil e conseqüentemente nos bailes de *soul*. O público dançava ao som das músicas em inglês nos Bailes da Pesada, que deixaram o Canecão para acontecer em diversos bairros do subúrbio Rio de Janeiro.

Havia havia uma pressão de abraçar o gênero (LIBARDI, 2016), visto que as músicas eram norte-americanas e o público ia ao êxtase, começando a atrair cada vez mais pessoas. Assim, foram lançadas músicas em português, embora, anteriormente, os frequentadores interpolassem as letras e cantassem algo semelhante:

Os frequentadores faziam as suas próprias versões em português, utilizando palavras que soassem como a letra original. Aí surgiram as “melôs”. E essa febre dos anos 1980 não perdoava ninguém, do pop ao rock. Exemplos são a Melô da verdade (Girl You Know it's True, de Milli Vanilli) e a Melô do neném (Back on The Chain Gang, da banda Pretenders) (MEDEIROS, 2006, p.16).

Insistindo no *soul*, a indústria fonográfica brasileira tentou produzir o *soul* nacional; entretanto, apenas Tim Maia conseguiu atingir grande popularidade. Todavia, os bailes com *black music* extrapolaram os limites do Rio de Janeiro e começam a surgir em Porto Alegre, São Paulo e Belo Horizonte. As letras descreviam o dia a dia das pessoas pobres, exploravam assuntos como violência, armas, drogas e a criminalidade, além de existir competições entre os integrantes para a melhor coreografia (VIANNA, 1997; FORNACIARI, 2011). Tais fatores contribuíram para o estabelecimento da violência nesses ambientes.

Em meados dos anos 90, DJ Marlboro torna-se precursor do que viria a ser chamado de Funk Carioca. Em 1989, o disco Funk Brasil foi um marco na música nacional, com famosas “melôs” que proporcionaram popularidade e atenção da mídia:

Era mais ou menos como se o funk entrasse pela porta da frente da TV, com tapete vermelho. [...] Marlboro tanto fez, porém, que acabou virando atração fixa do Xuxa Park Hits (ESSINGER, 2005, p. 135-136).

A *tracklist*³ do álbum "Funk Carioca", assim como de outros álbuns e canções que marcaram o período de estabelecimento da identidade do gênero do funk, - tais como as coletâneas da Furacão 2000-, possui referências ao movimento Hip Hop, sendo, em sua maioria, iniciadas com “Rap”, como o "Rap das Aranhas", "Rap do Arrastão" e "Rap do Silva", que fazem alusão às semelhanças da manifestação cultural estadunidense, de modo que ambos fazem rap e possuem arranjos semelhantes, embora diferenciem-se em aspectos ideológicos, tal como afirma Herschmann (2000). O disco "Funk Brasil" obteve mais dois volumes e ratificou a ideia de Marlboro de consolidação do funk como gênero nacional, sendo cantado e produzido por brasileiros.

Vencedor e participante de diversos concursos de DJs, Marlboro misturava o *dance*, *electro* e *black*, mistura que logo foi aderida pelos DJs nos bailes e, juntamente com as características do *Miami Bass*, segundo Vianna (1997), foram decisivas para do formato do baile funk e do funk como gênero musical.

³ Numeração das faixas dos álbuns, normalmente presente no verso dos álbuns.

A Furacão 2000 foi a equipe que se destacou na realização de diversos bailes e também na produção de coletâneas, que eram constituídas por diversas canções populares nos bailes. A equipe possuía capacidade de realizar dez bailes em uma mesma noite e foi a responsável por popularizar o funk entre os discotecários. A indústria fonográfica descobriu um mercado ainda inexistente e inexplorado:

A indústria fonográfica tentou seduzir esse mercado por duas frentes. A mais óbvia era lançar coletâneas de grandes sucessos de baile, vendidas sob os nomes das equipes mais famosas. A segunda foi a tentativa frustrada de criar o soul nacional, produzido por músicos brasileiros. [...] O primeiro disco "de equipe" (as equipes ganham uma porcentagem da venda) foi o LP Soul Grand Prix, [...] Depois, chegou a vez da Dynamic Soul, da Black Power e, mais adiante, da Furacão 2000 (VIANNA, 1997, p.59-60).

No fim dos anos 90 e no início dos anos 2000, o Funk Carioca já havia se estabelecido como gênero musical e já contava com algumas canções e intérpretes que obtiveram sucesso comercial, tais como Claudinho e Buchecha, Tati Quebra Barraco, MC Sapão e MC Marcinho. Com diferentes estilos, a batida característica estava quase sempre presente: o tamborzão, introduzido pelo DJ Luciano Oliveira no final dos anos 90 na canção "Rap do Comari", substituiu a bateria eletrônica e passou a ser o fator que caracterizava o ritmo:

Hoje, o tamborzão comanda o ritmo do funk, é a releitura brasileira dos beats norte-americanos que eram utilizados anteriormente. [...] "com o tamborzão a África falou mais alto". Esse ritmo traz elementos das raízes musicais africanas pro funk carioca, como congas, tambor de candomblé, atabaques e berimbaus. Com o tamborzão os produtores desenvolveram um processo mais elaborado (IVANOVICI, *Do Lado de Cá*, 2010).

A presença do tamborzão ainda é o principal elemento que diferencia o funk carioca dos outros gêneros, sendo referenciado em várias canções como motivo principal que leva o público ao êxtase.

2.2 O FUNK, SUAS VARIAÇÕES E OS PRIMEIROS REPRESENTANTES

Muito embora o funk carioca tenha se nacionalizado por meio da expansão dos bailes funks por todo o Brasil e também pela atenção midiática, foi no final dos anos 90 que o gênero lidou com preconceito, perseguição e estigma por parte da mídia e dos formadores de opinião, visto que a melodia, que emanava das periferias, colidia com uma programação que retratava o cotidiano da classe média brasileira. Entretanto, também foi nesta época que os bailes funk obtiveram maior aproximação entre os jovens de todas as classes, mesclando moradores da zona sul, traficantes e os jovens das favelas, devido a uma mistura de curiosidade, estranhamento e medo (VIANA, 2010; SANTIAGO, 2013).

O Rap da Felicidade é considerado como principal canção-manifesto do funk. Interpretado pela dupla de MC's Cidinho e Doca, a canção foi um sucesso nas rádios e programas de TV do Brasil. Em 1995, originados da cidade de São Gonçalo, estouram Claudinho e Buchecha. Diferentemente das canções voz-de-favela, os 2 intérpretes se apresentavam não como MC's, -termo cuja aplicação, naquela época, estava relacionada restritamente aos intérpretes da favela-, mas sim como cantores que introduziram, juntamente com Latino, o *funk melody*. Com as músicas "Conquista", "Só Love" e "Fico Assim sem Você", a dupla conquistou o país com uma roupagem mais próxima do pop, - diferente do ritmo das favelas que ressoavam nos bailes funk do Brasil-, para uma audiência de classe média, que acabara por se tornar receptiva aos *hits* comerciais, com músicas mais ingênuas e chicletes, conforme afirma Essinger (2005).

Ainda em meio à explosão comercial do *funk melody*, o Proibidão⁴, -denominação para, naquela época, o funk oriundo das favelas que eram constituídos por composições que exaltavam façanhas de facções em relação ao tráfico de drogas, assim como possuíam caráter violento- também passa a ganhar notoriedade nas periferias (GUEDES, 2007). O "baile de corredor"⁵, foi o evento que mais despontou como o fortalecimento da percepção do funk como sinônimo de gênero da violência,

⁴ Entende-se por Proibidão, atualmente, a canção do gênero Funk que possui qualquer conteúdo explícito. Entretanto, a referência é aplicada frequentemente para versões explícitas de canções com conotação sexual, sendo a versão comercial denominada como versão *clean* ou *soft*.

⁵ O Baile de Corredor, segundo Essinger (2005) e Guedes (2007), trata-se na divisão de um baile funk em dois territórios de facções rivais e era incentivado e controlado pelos promotores dos eventos

resultando em diversas denúncias que implicaram na criação da CPI do Funk, que tinha como foco investigar as acusações de violência e de uso e apologia às drogas (ESSINGER, 2005).

Embora o Proibidão estivesse em plena execução nos bailes de corredor, o funk carioca, conforme Guedes (2007), sobreviveu às denúncias e continuou apresentando novos sucessos, mesmo sendo criminalizado e estigmatizado, de modo que a nacionalização do funk serviu como veículo para ascensão social de jovens da periferia, impulsionados pelas equipe de som, que se tornaram não apenas produtoras de coletâneas e de bailes, mas as responsáveis pela descobertas de novos MC's e também da fomentação e promoção da produção funkeira.

Além do Proibidão, ainda na década de 90 que surge o "Rap do Contexto", que se tratava de

Um tipo de funk, cuja temática retratava, tanto o cotidiano do morador de favela como as questões ligadas à criminalidade: o narcotráfico, as armas, as disputas entre as facções do tráfico, os conflitos entre a polícia e os traficantes. Os "Raps de contexto" eram versões de músicas de grande sucesso com letras que retratavam o cotidiano da vida na favela e homenageavam membros das organizações criminosas locais. Esse novo estilo de funk recebeu outras denominações, tais como "Funk de denúncia" ou "Rap das armas" (GUEDES, 2007, p. 66).

Embora diferente do Proibidão, o "Rap do Contexto" possuía caráter de denúncia e foi criminalizado e estigmatizado, contribuindo para a assimilação de que todo o funkeiro é delinquente ou favelado, de acordo com Herschmann (2000).

Não obstante o início da popularização do funk como gênero tenha sido impulsionada pelos bailes funks, pela agenda midiática focada na violência e também pela ascensão do *funk melody*, foi no início dos anos 2000 que uma canção de funk se encontrara presente numa trilha sonora de uma telenovela. A música Boladona, interpretada por Tati Quebra Barraco, se consagra como o primeiro sucesso comercial da MC, que obtém destaque ao ser o primeiro funk presente em uma telenovela de horário nobre, tendo papel consolidador do gênero em relação a grande parte da população, devido ao fato de estar na faixa de horário mais tradicional da televisão brasileira (LIBARDI, 2016).

A MC, juntamente com Deize Tigrone e o grupo Gaiola das Popozudas, liderado por Valesca Santos, foi uma das primeiras mulheres a alcançarem notoriedade

mainstream. Tati iniciou sua carreira nos bailes funk do Rio de Janeiro e em 2004, lança o álbum *Boladona*, seu segundo álbum, que leva o nome de seu principal *hit*. Repleto de letras com conteúdo ambíguo e conotação sexual, o álbum possui outros sucessos comerciais que também foram apresentados em programas televisivos, como *Satistação*, *Kabo Kaki*, *Matemática* e *Dako é Bom*. Em 2005, a cantora britânica M.I.A. utiliza o *sample*⁶ da canção *Funk da Injeção*, de Deize Tigrona no *single* *Bucky Done Gun* e conquista sucesso comercial em diversos países.

Figura 1 – Capa do álbum "Boladona", de Tati Quebra Barraco



Fonte: <http://ishop.s8.com.br/produtos/01/00/item/5316/3/5316347_1GG.jpg>

Impulsionada por Tati Quebra Barraco, Deize Tigrona, MC Kátia e Gaiola das Popozudas, a agenda erótica do funk carioca ganha destaque e a figura da mulher como objeto sexual, assim como de empoderadoras do sexo feminino, tornam-se presentes em diversas músicas que foram sucesso na época, como "De Cabeça pra Baixo", interpretada por MC Kátia, que explora o sexo e a objetificação feminina, e "Agora eu sou Solteira", interpretada pelo grupo Gaiola das Popozudas, que afirma o poder feminino em relação às próprias decisões e a liberdade sexual. Devido ao sucesso dessas canções, muitas vezes suas versões explícitas eram barradas em rádios ou programas de TV, por serem classificadas como pertencentes ao Proibidão,

⁶ Trata-se de utilizar por completo ou algum excerto de uma canção e transportá-la para outra.

como mencionado anteriormente. Neste caso, versões com palavras amenizadas e com duplo sentido eram apresentadas.

2.3 DA FAVELA AO SUCESSO COMERCIAL

Em 2005, após a propagação do funk carioca no horário nobre da televisão brasileira, nas rádios e também em *singles* internacionais, é notória a aderência do gênero à esfera pop e à indústria cultural. A partir de Adorno e Horkheimer (1940), entende-se a indústria cultural como não espontânea, devido ao fato de ser um produto capitalista que emprega a ideologia de consumo. Em se tratando de funk, é importante ressaltar que grande parte dos MC's ainda não possuía contrato com gravadoras, tampouco com gerenciamento artístico, embora as equipes tivessem essas características, de forma embrionária:

As equipes de som, transformadas a partir de então em um misto de gravadora, produtora e outras atividades correlatas, tornaram-se responsáveis pela descoberta de novos MC's e incentivadoras da produção cultural funkeira. Essas equipes de som realizavam concursos – os festivais de galera, em vários pontos da cidade, para promover novos talentos, na sua maioria, jovens oriundos de bairros pobres (quase sempre favelas e morros), pois esses eram os que mais se identificavam com o funk (GUEDES, 2007, p. 46).

Sendo assim, eram classificados como independentes - de onde parte Ludmilla - cuja nomenclatura é largamente utilizada nos Estados Unidos para significar pequenas empresas fonográficas que possuem meios próprios de produção, distribuição e consumo (DE MARCHI, 2005).

Ao longo do processo de popularização, o funk ainda era caracterizado como um ritmo das favelas; o termo funkeiro era equivalente ao termo pivete e passou a ser utilizado emblematicamente como forma de designar os indivíduos que viviam a juventude perigosa das favelas (HERSHMANN, 2000), de modo que era vinculado às questões de criminalidade, violência, erotismo e sexualidade (VIANA, 2010). Entretanto, a carreira proporcionada pelo funk era uma forma dos jovens da favela se desvincularem do ambiente hostil das favelas e prosperarem. Em 2008, os bailes movimentavam R\$ 1,5 milhões por final de semana no Brasil; os MC's passaram a se desligar das equipes e começaram a conquistar novos espaços, impulsionados pela

aparição mais frequente na esfera midiática, de modo que iniciavam sua carreira em bailes cobrando pouco ou nada, realizando shows de pouca duração (em média de 3 a 4 músicas) e circulando, na mesma noite, em diversos bailes.

A profissionalização de um MC é medida pelo seu sucesso: sua remuneração aumenta, juntamente com a quantidade de shows realizados nas noites, assim como a aparição nos programas de rádio (FORNACIARI, 2006). No Rio de Janeiro, as rádios FM O Dia e 98 FM funcionavam como catalisadoras da cultura funkeira. Em 2003, a lista de *headliners*⁷ do TIM Festival – que era referência em ser a vitrine do que era mais cool na época- é anunciada e DJ Marlboro, junto com outros representantes do funk, levaram o público a êxtase. No mesmo ano, "A vingança de Marlboro" é título da matéria do jornal o Globo⁸, na qual o DJ comemora o reconhecimento do funk na esfera *mainstream* do Brasil, fazendo referência aos gêneros MPB e Samba e afirmando a legitimidade do funk carioca com um gênero brasileiro. Marlboro realiza uma provocação em relação ao status demonizado do gênero perante ao restante, defendendo o caráter eclético e o pioneirismo do funk.

Desde então, o funk carioca vem se popularizando não só na esfera nacional, mas também na esfera global: o grupo curitibano de classe média Bonde do Rolê misturou a sonoridade do funk com outros ritmos, tais como o rock e o electropop e, por meio do selo Mad Decent do produtor Diplo (responsável pelo *sample* de Injeção, de Deize Tigrona em Bucky Done Gun, canção de sucesso internacional interpretada por M.I.A.), alcançou rápido sucesso internacional, sendo apontados pela revista Rolling Stone como uma das dez bandas para se ligar no mundo. Apresentaram-se, também, no TIM Festival em 2006, além de realizarem turnê internacional por diversos países europeus.

Em 2005, o YouTube é lançado e, com ele, a descoberta uma nova plataforma para divulgação de todos os tipos de mídia. Anteriormente, os funkeiros das comunidades contavam com o apoio das rádios com programação voltada para o funk ou com o *download* de suas músicas em sites específicos para realizar a divulgação dos seus trabalhos. Embora poucos consigam sucesso suficiente para fazerem aparições em programas de televisão, o advento do YouTube “[...] fomenta até hoje o

⁷ Headliners, quando aplicados em concertos musicais, referem-se aos artistas que se apresentarão no evento.

⁸ "A vingança de Marlboro", Segundo Caderno do Jornal O Globo, p.2. 22 de fevereiro de 2003.

fácil acesso às mais diversas categorias de produtos audiovisuais (LIBARDI, 2006, p. 159), de modo que este passa a ser o principal meio de divulgação não só na esfera funkeira, mas também da indústria fonográfica mundial. Muito embora o lançamento de álbuns por funkeiros não fosse comum, o reposicionamento da indústria fonográfica no início dos anos 2010 fomenta a produção de música em distribuição digital de forma primária, algo que caracteriza a principal forma de distribuição do funk após a sua popularização.

Não por acaso, a lista dos dez videocliques mais vistos no YouTube em 2013, no Brasil, é de funkeiros. Ainda assim, o sucesso do Passinho do Volante, do grupo MC Federado e os Leleks ultrapassou 40 milhões de visualizações; seu ápice foi quando Beyoncé fez um cover em seu show, no Rock in Rio do mesmo ano (SÁ; CUNHA, 2014), dando legitimidade à expansão do gênero não só na esfera geográfica, mas também nas esferas cultural e de classes, devido ao fato do festival de música possuir um público-alvo diverso, com uma *headline* que vai desde o pop até o metal, além de possuir distribuição e veiculação ao vivo em diversos continentes.

O conceito de música de massa surgiu no século XX e está ligado principalmente ao aparato midiático, no qual caracteriza gêneros musicais como produtos da indústria cultural, com foco em venda de música através de diversas plataformas (JANNOTTI JR; FREIRE FILHO, 2006). Baseando-se nesse conceito, é perceptível o crescente investimento das gravadoras brasileiras em artistas no segmento do funk, tais como Lexa, MC Guimê, Nego do Borel e Anitta. Ainda, é possível observar, a partir do início dos anos 2010, uma cena musical independente que estaria sendo responsável por uma revitalização criativa da produção musical do Brasil (GALLETA, 2010) em que o funk se enquadra.

Com as plataformas de distribuição de conteúdo digital alinhadas com a crescente adoção dos smartphones por grande parte da população brasileira, o acesso às produções audiovisuais (neste caso, videocliques, *singles* e álbuns) se amplificou, de maneira que a veiculação de novas produções se dá via YouTube, Spotify e seus concorrentes, assim como, caso alcancem sucesso, presença em programas de TV, rádio e em trilha sonora de novelas. Com uma roupagem mais aproximada do pop, uma nova leva de artistas domina o mercado fonográfico brasileiro, dentre estes, Ludmilla. Os subgêneros do funk, como funk melody, o funk ostentação, o funk proibidão, o funk pop e o eletrofunk carregam variações, possuindo, também, diversos representantes que articulam com o funk em seu nicho específico.

3. OS ARTISTAS, A INDÚSTRIA FONOGRAFICA E A IMAGEM

*Ela não anda, ela desfila Ela é top, capa de revista.
(MC Bola, em Ela é Top).*

Com a finalidade de contribuir para o objetivo geral deste estudo, o terceiro capítulo faz uma apresentação e monta um panorama sobre a indústria fonográfica mundial e brasileira, aprofundando-se nos segmentos de artistas independentes e com gravadora. Revisamos conceitos propostos por De Marchi (2012), Galetta (2014); Morin (1977;1989), Bauman (2001) e Lipovetsky (2005, 2011) que auxiliam na compreensão da liquidez e da efemeridade do contemporâneo, aplicável à indústria do entretenimento e ao desafio posto a cantores, artistas e estrelas para manterem-se relevantes. Buscamos fundamentos sobre marcas, conceito do campo da comunicação e da Publicidade. Pretende-se relacioná-los às pessoas, a partir de Aaker (1996, 1998), Rein, Kotler e Stoller (1999). Uma outra revisão teórica deste capítulo é a imagem pública aplicada às celebridades, sob a ótica de Weber (2004). Tais conceitos contribuem para a problematização da indústria fonográfica e do entretenimento como uma sistemática pré-montada, na qual a aplicação desses conceitos se torna essencial para o estabelecimento de um artista. Se um artista desejar se estabelecer, deverá enquadrar-se, como foi o caso da cantora Ludmilla.

3.1 A ESFERA INDEPENDENTE, AS MAJORS E O 360º DEAL

Nos Estados Unidos e na Inglaterra, a partir dos anos 70, observa-se uma tradição com pequenos empreendimentos focados no mercado fonográfico. Frequentemente chamados de *indies*, ou *indie-labels*, esses pequenos empreendimentos desempenharam um papel na produção, comercialização e distribuição que eram deixados de lado pelas *majors*⁹. Impulsionados pelos movimentos *punk* e de música negra nos anos 70, a atitude *do it yourself*¹⁰ e a

⁹ *Majors* é a definição da palavra aplicada em referência às três grandes gravadoras presentes no mercado fonográfico mundial: Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group.

¹⁰ Faça você mesmo, em tradução livre.

contracultura no âmbito da música foram essenciais para o estabelecimento do cenário independente, que era constituído tanto por produções como estilo musical, diferenciando-se das músicas com carácter comercial e radiofónico propulsadas pelas *majors* (GALETTA, 2014). No Brasil, o fenómeno teve início logo que se estabeleceu a indústria fonográfica, por volta de 1920, quando João Gonzaga e Severo Leonetti formaram suas gravadoras. Posteriormente, na década de 70, o grupo Boca Livre lança um álbum homónimo que supera mais de 80 mil cópias vendidas, tornando uma referência pioneira de iniciativa independente e bem-sucedida no país (VAZ, 1988).

Nos anos 2000, com a popularização da internet em escala mundial e das redes sociais, houve o estabelecimento de gravadoras virtuais, tais como a Trama Virtual; o MySpace, que possui foco em publicações e compartilhamentos musicais e o SoundCloud, que fomenta a divulgação e o *streaming* gratuito de músicas - tanto independentes, quanto *remixes*¹¹, *mixtapes*¹², *playlists*¹³ - pela internet, de modo que é possível vislumbrar um novo panorama da cena independente do Brasil no período pós-internet:

(1) a democratização do acesso às tecnologias de gravação e distribuição [...]; (2) o potencial contato corrente, cotidiano – por parte de artistas e público-, com o acervo musica digital gigantesco circulante por meio de downloads e softwares de streaming [...], bem como a proliferação de sites e blogs dedicados a comentar, analisar e recomendar produções musicais atuais ou gravadas em outras décadas; (3) o desenvolvimento de novas redes e dinâmicas produtivas e colaborativas entre artistas, produtores, jornalistas e público, apoiadas nos espaços digitais e redes sociais online; e (4) os novos processos económicos e o desenvolvimento de novas políticas culturais observados no país nos últimos 15 anos (GALETTA, 2014, p.67-68).

¹¹ Trata-se da mesma música com arranjos musicais diferentes.

¹² Trata-se da produção de uma quantidade músicas em carácter promocional e não comercial, pois não são vendidas, diferentemente dos álbuns.

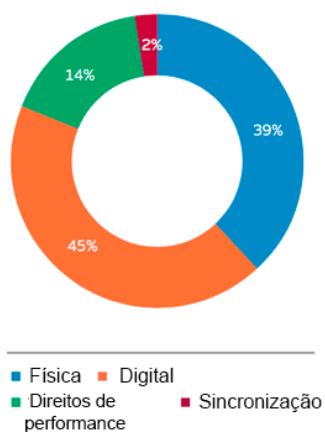
¹³ Trata-se de uma lista de músicas.

Todavia, nos anos 90, a forma mais popular em distribuição de produções independentes eram os CDs e as estações de rádio. Esse cenário muda com o advento da internet e do YouTube: as produções passam a ser divulgadas diretamente no YouTube e em sites de download de uma maneira completamente direta e sequer com contratos de distribuição. Qualquer pessoa está apta a ter seu conteúdo veiculado nas plataformas, como observa Vladi:

A possibilidade de gravar e colocar a música disponível na rede mundial de computadores para ser ouvida e trocada em arquivos de MP3 por milhões de pessoas cria uma nova perspectiva e uma nova tensão no ambiente musical. Essa possibilidade de distribuição reconfigura o consumo musical e muda principalmente o papel que as indústrias fonográficas vêm desempenhando desde a aparição da música gravada no final do século XIX. Há uma alternância nas relações de poder dando mais espaço para artistas e gravadoras independentes o que possibilita o surgimento de novas regras e novos atores no *business* da música (VLADI, 2010, p.7).

É dessa forma que a internet passa a ser a principal forma de divulgação de todo e qualquer produto fonográfico no mundo, sejam produções de viés independente ou *major*, representando a maior fatia de receita do mercado a partir 2015, de acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI):

Figura 2 - Gráfico de porcentagem de receita total do mercado fonográfico de 2015



Fonte: IFPI. <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>.

Acesso em 23 de junho de 2017.

O acesso às produções musicais é amplificado, de maneira que o envolvimento das *majors* é caracterizado não só pela produção, distribuição e venda de música, mas também é atrelado diretamente ao *merchandising*¹⁴, agendamento de shows, eventos de relações públicas e contrato de endossos, transformando-as em empresárias com a função/missão de gerenciar toda a carreira dos artistas.

Denominado *360° deal*, esse tipo de contrato entre artista e gravadora tornou-se comum na era pós-internet, na qual o tipo de receita diminuiu ante a era de música física: o relacionamento passa a ser de longo prazo com as gravadoras, de forma que os artistas obtêm uma assessoria especializada em divulgações focadas em marketing *above e below the line*¹⁵ com objetivos de otimização de lucro. Diferentemente do período em que a mídia física era absoluta, o *360° deal* determina que a gravadora deve receber uma porcentagem da receita referente a todos os tipos de projetos envolvendo o artista.

3.1.1 O CONSUMO EFÊMERO E LÍQUIDO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Caracterizada pela efemeridade e pela liquidez (LIPOVETSKY, 2005; BAUMAN, 2005), a sociedade pós-moderna e de consumo está em renovação constante. A indústria cultural, inserida neste contexto, facilita que o consumidor não pense para fazer suas escolhas, de modo que o lazer não é caracterizado mais por diversão e entretenimento, mas sim de um maquinismo que tem como objetivo a exploração e o consumo dos bens culturais como mercadorias, às quais transformam os consumidores em elementos-padrão de consumo (ADORNO; HORKHEIMER, 1947). No mercado fonográfico, o trabalho das *majors* assim como o das empresas especializadas em gerenciamento de carreira, é manter os artistas em relevância em

¹⁴ Material promocional que envolve desde brindes até pôsteres promocionais.

¹⁵ Baker, em *The Marketing Book* (1987), traz 3 conceitos de aplicação do marketing: o ATL (*above the line*), que demanda o Rádio, Revistas, Jornais, Televisão e publicidade externa e o BTL (*below the line*), constituído por Banners, Telemarketing, Email Marketing, Road Shows, Trade Marketing e Promoções de RP.

um meio no qual a renovação é constante. Como consequência, torna-se necessário uma equipe com o *know-how* para que esse processo se adapte à liquidez, visto que nada é feito para durar (BAUMAN, 2001). A música por si só é caracterizada por significantes ligados a experiências de classes, etnias e localizações geográficas, que estão atreladas na forma de fazer, vender e comprar música, de modo que os gêneros são

[...] ferramentas fundamentais para as estratégias articuladas neste ambiente. Contextualizar a questão dos gêneros a partir de uma reflexão de uma prática econômica nos ajuda a compreender a funcionalidade comunicativa dos gêneros musicais como uma ferramenta que atende a diversidade mercadológica proposta pela indústria musical. Para Negus (1999), grupos que se tornam "sucesso" são aqueles que conseguem saber exatamente quais as expectativas de cada gênero para sua audiência e conhecem bem os seus limites musicais e sociais, portanto vão dar ao público aquilo que ele espera (VLADI, 2010, p.9).

Constatando que a indústria fonográfica se torna um espaço para a

[...] articulação das relações sociais nas quais a música é produzida, consumida e gera sentidos, mas toda a engrenagem é parte de um sistema que almeja lucros, portanto vender música significa estar atento a relação de produção e consumo (VLADI, 2010, p.9).

Vladi (2010) a música como um produto proveniente da industrialização e mercantilização da cultura, sendo produzida para ser consumida por um grande número de pessoas e necessitando de constantes novidades para se manter relevante. O marketing, em sua essência, trata de assuntos referentes ao desenvolvimento de produtos e serviços; no entanto, seus conceitos se difundem em todo o processo que envolva imagem e posicionamento como forma de consumo, de modo que, em se tratando de artistas e celebridades, a ascensão, o estabelecimento e a resiliência dos artistas se configuram como um processo sistemático e planejado (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).



Como exemplo, no período entre 2005 e 2010, a cantora Rihanna lançou cinco álbuns, 27 *singles*, três turnês e inúmeras mudanças de visual, exemplificando os

processos do efêmero da indústria cultural aplicados à indústria fonográfica, alcançando sucesso comercial, com 15 destes *singles* alcançando o *top 10* da parada da Billboard¹⁶:

Quadro 1 – Álbuns, Singles e vendagem dos álbuns lançados por Rihanna no período entre 2005-2010.

Nome do Álbum	Singles e colocação no ranking da Billboard	Número de vendas certificadas nos EUA
 <p>Music of the Sun (2005)</p>	<p>Pon de Replay (#2) If It's Lovin' that You Want (#36)</p>	623.000
 <p>A Girl Like Me (2006)</p>	<p>SOS (#1) Unfaithful (#6) We Ride (#-) Break it Off (#9)</p>	1.400.000
 <p>Good Girl Gone Bad (2007)</p>	<p>Umbrella (#1) Shut Up and Drive (#15) Hate That I Love You (#7) Don't Stop the Music (#3) Take a Bow (#1) Disturbia (#1) Rehab (#18)</p>	2.800.000

¹⁶ Billboard é uma publicação estadunidense que divulga o ranking de álbuns e músicas mais vendidas nos Estados Unidos em um período semanal.

 <p>Rated R (2009)</p>	<p>Roussian Roulette (#9) Hard (#8) Wait Your Turn (#-) Redemption Song (#81) Rude Boy (#1) Rockstar 101 (#64) Te Amo (#-)</p>	<p>1.130.000</p>
 <p>Loud (2010)</p>	<p>Only Girl (In the World) (#1) What's My Name? (#1) Raining Men (#-) S&M (#1) California King Bed (#37) Man Down (#59) Cheers (Drink to That) (#7)</p>	<p>1.800.000</p>

Fonte: RIAA. Disponível em <https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=Rihanna&ti=#search_section>.

Acesso em 23 de junho de 2017.

Os conceitos relativos a suas aplicações de imagem pública, assim como o consumo de celebridades serão discutidos no item 3.3 deste capítulo.

3.1.2 FUNKEIROS: MANTER-SE INDEPENDENTE OU PERTENCER A UMA GRAVADORA?

O interesse das *majors* em contratar funkeiros começa com a ascensão de vários representantes batendo recordes de visualizações nas plataformas digitais. Nos anos 1990, Claudinho e Buchecha -nomes do funk melody – já faziam parte do *roster* da Universal Music Brasil; todavia, os artistas de música pop, rock e MPB eram a maioria. Somado ao fato do funk ainda ser considerado um gênero atrelado à favela, juntamente à falta de interesse por parte das gravadoras em investir em artistas do gênero, uma legião de funkeiros independentes foi formada:

No Brasil, a popularização do termo independente associado à música ou à “produção musical” ocorre, mais efetivamente, a partir do final dos anos 1970, designando, sobretudo, as produções fonográficas realizadas com níveis diversos de autonomia em relação ao aporte estrutural-financeiro e ao modo tradicional de operação das grandes gravadoras – também chamadas de “majors” (GALETTA, 2014, p.56).

Seguindo a sistemática da indústria fonográfica, as *majors* concentram seu *roster* em artistas potenciais, ou seja, que podem render comercialmente. Diante de exemplos relacionados ao funk, tais como Anitta, MC Sapão e MC Gui, o fluxo do independente para o *major* é constituído de (1) sucesso de um ou mais *singles* nas plataformas digitais ou em veículos especializados, ainda independente; (2) lançamento de videoclipes com o intuito de potencializar os *singles* lançados; (3) o artista já possui uma *fanbase*¹⁷ e realiza shows; (4) o artista assina com uma gravadora; (5) gravadora interfere no processo criativo e comercial do artista para adequá-lo às necessidades da indústria cultural; (6) o artista adentra ao *star system* e à indústria das celebridades. Soares (2014) afirma que os artistas devem estar diretamente conectados com o discurso implícito em seu material fonográfico, assim como estética e comercialmente:

A configuração biográfica do artista é um pressuposto para a localização de cenários inscritos nas canções. Este tópico aponta para o fato de como a construção midiática de certas carreiras da indústria fonográfica se configuram em estratégias de construção de aparatos conceituais. Tais aparatos estão em consonância com as dinâmicas do *star system* da indústria fonográfica (SOARES, 2014, p. 336).

Entretanto, os que decidem se manter na esfera independente, passam a se organizar como bandas-empresas, sendo constituídas por planejamentos com o objetivo de institucionalizar as estratégias do negócio, estabelecendo parcerias com agentes para a realização de merchandising, distribuição digital, produção de videoclipes, agendamento e produção de shows e realizando, de forma independente, todos os processos que seriam realizados por uma *major*.

¹⁷ Grupo de fãs de um intérprete, grupo, ator, time, etc.

É interessante notar que estes artistas autônomos replicam muitas das técnicas de marketing e publicidade utilizadas antes pelas gravadoras. Isto é evidente com a gravação de discos (ainda que para serem “baixados” gratuitamente), a ênfase em “músicas de trabalho” destacadas das demais produções através de videoclipes e a produção, além da venda de produtos de merchandising. [...]. Finalmente, a presença desses artistas nos meios de comunicação de massa, seja na MTV Brasil, seja na Rede Globo [...] demonstra o entendimento por parte desses empreendedores da importância desses tradicionais agentes para a ampliação de seu público e fortalecimento de suas marcas (DE MARCHI, 2012, p.18-19).

As *majors* não são imprescindíveis para realizar o processo de gravação, divulgação e distribuição dos trabalhos musicais, assim como trabalhos de Relações Públicas; todavia, o trabalho realizado pelas gravadoras com artistas aclamados comercialmente abre espaço para que os mesmos gerenciem suas carreiras, como é o caso de Beyoncé com a Parkwood Entertainment; Rihanna, com a Westbury Road Entertainment e Nelly Furtado com a Nelstar, além de outros intérpretes que possuem contratos com empresas de distribuição e/ou gerenciamentos de carreira, como a Roc Nation.

Em se tratando de funkeiros, o trabalho das *majors* está diretamente vinculado ao aumento da projeção e a conseqüente popularização dos artistas. Diferentemente da relação sistemática com a cadeia produtiva da música que se observa em outros gêneros, a esfera da produção e circulação do funk carioca envolve informalidade e formalidade em medidas variáveis de difícil quantificação, de modo que o processo de transformação e inserção dos artistas deste gênero no ambiente *mainstream* implicam em maior racionalização, planejamento, fatores subjetivos e afetivos presentes nos processos de decisão nos departamentos de A&R¹⁸, devido ao fato do funk ainda ter caráter estigmatizado perante aos gêneros restantes no *mainstream*, por efeito da sensibilidade pós-moderna¹⁹, presente em gêneros que possuem difícil diálogo com

¹⁸Departamento de Artista e Repertório das gravadoras.

¹⁹Seguindo João Manoel Evangelista, em Teoria Social Pós-Moderna (2007), refere-se como sensibilidade pós-moderna uma espécie de sensibilidade contemporânea, fruto de uma acentuação da velocidade dos ciclos do capital e também um modo de se fazer teoria social misturando discursos de outros campos do saber.

os cânones mercadológicos da indústria cultural (LAIGNIER, 2011). Dessa forma, para a inserção desses gêneros no *mainstream* seja efetiva, é necessário que o produto musical esteja imerso à

1) fragmentação; 2) efemeridade; 3) pluralidade de discursos sem a tentativa de hierarquiza-los; 3) predomínio do mercado em todas as esferas da vida social; 4) caráter imagético e virtualizante das relações sociais; 5) advento tecnológico das mídias digitais e informatização dos processos industriais e de serviços; 6) economia volátil; 7) busca pela eficácia mais do que pela verdade; 8) exaltação do corpo e do caráter sensual na arte e na vida social (LAIGNIER, 2001, p.6).

Estas etapas estão diretamente relacionadas ao processo de adequação dos indivíduos na indústria cultural, em que fatores como planejamento de marketing, imagem e carreira tornam-se imprescindíveis para a obtenção de visibilidade midiática, sucesso e sustentação da carreira.

3.1.3 O VIDEOCLÍPE

Considerando que serão analisados videoclipes de Ludmilla, é necessário entender que esse é o formato que hibridiza diversas técnicas audiovisuais, de maneira que, em seu universo simbólico, possibilita diversos referenciais, permitindo que o vídeo experimente inúmeras possibilidades visuais mantendo o apelo comercial (PAIVA, 2013):

Os videoclipes tornaram-se um novo referencial para apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade, a liberdade de criação de *film makers* e um universo simbólico que visa à expressão do sentido da canção e da personalidade do artista (BRANDINI, 2006, p.4).

Sendo assim, é um formato para aglutinar e observar as mudanças não apenas de imagem, mas também com caráter evolutivo no sentido profissional tanto dos

aspectos individuais dos artistas, como a desenvoltura e performance, mas também no caráter de percepção da produção que envolve desde o figurino até a finalização dos vídeos:

As regras econômicas de gêneros podem determinar no videoclipe o uso de suportes fílmicos ou videográficos, a visualidade de elementos condicionantes de ordem artística (direção de arte, decoração de set, uso de aparatos de direção de fotografia, figurino, maquiagem) e as estratégias de pós-produção (interferências gráficas, uso de filtros e elementos plásticos, entre outros), dependendo da localização produtiva da indústria fonográfica (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008, p.100).

Por sua vez, a performance significa o "conjunto significativo de uma canção que se presentifica produzindo sentido a partir de uma enunciação. No campo da música popular massiva, esta enunciação da canção se faz de maneira midiática (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008, p.106), ao posto que, inseridas no contexto do videoclipe – que é um produto audiovisual de curta duração-, necessita ser capaz de expressar tal enunciação de modo que seja possível "ilustrar" tanto as canções quanto a identidade do artista e/ou do projeto como um todo.

Nascido nos anos 70 como uma maneira de promover músicas, o videoclipe é "um formato visual que se constitui de uma história única e independente" (BRYAN, 2001, p.13). Com a difusão da cultura pop e da videoarte, surge o programa televisivo *Top of The Pops*, que esteve no ar até 2006, na BBC²⁰. O programa foi um dos percussores ao apostar no formato de exibição de videoclipes em TV aberta. Em 1979, a MTV –originalmente como um programa chamado Pop Clips no canal Nickelodeon-, também aposta numa programação voltada à música. Em 1981, estabelece-se como canal nos Estados Unidos e passa a exibir mais de cem videoclipes em sua programação, tornando-se uma das principais formas de promoção musical mundial. Devido ao sucesso da emissora, houve a expansão para outros países e os videoclipes passaram a ser produzidos em caráter industrial.

²⁰ British Broadcasting Television.

Na era da internet e da cibercultura, os videoclipes deixaram de ser produzidos exclusivamente para a TV e passaram a ser pensados para veicularem de forma primária na internet, como afirmam Keazor e Wübena:

O resultado é que a internet é agora, sem dúvida, a principal ferramenta da música. Os videoclipes agora são feitos primariamente para este canal, que requer menos foco na qualidade técnica e orçamento e atenção maior para as ideias. Mas o objetivo ainda é o mesmo: espalhar o nome e a música de um artista o máximo possível (KEAZOR; WÜBENA, 2010, p.229).

Logo, é perceptível a ascensão de canais no YouTube com foco em gêneros musicais e em produção específica de caráter industrial. O Kondzilla é um canal com foco em produção de videoclipes do gênero funk e se tornou o campeão de visualizações no YouTube no Brasil, com mais de 5.5 bilhões de visualizações²¹. Em entrevista ao portal G1, Kondzilla, proprietário do canal homônimo, explica o motivo do sucesso:

E o tipo de filmagem vai mudando. Uma hora é uma mansão, depois balada, depois volta a fazer na favela, no estúdio, cenário, aí depois é tudo isso com *storytelling*, Depois *storytelling* não dá certo, aí é clipe de '*mastershot*' bonito. Vamos testando... [...]No começo, qual era a minha ideia? Eu tinha uma câmera, sabia fotografar, dirigir, montar, finalizar, entregava o conteúdo pronto *pro cara* (sic). Só que ele me trazia a produção (no universo do funk, isso significa que o próprio artista tinha que arrumar os carros, motos, mulheres e casas a serem filmados). Foi assim que começou o nosso modelo de negócios. Hoje em dia a gente tanto faz a produção quanto deixa para o artista. Hoje aqui a gente tem quatro diretores, contando comigo. [...] eu procuro dar a aprovação final de todos os vídeos. Mas até chegar em mim tem o montador, o diretor, o cliente, a coordenação de pós-produção. [...] eu procuro colocar um gerente em cada projeto. Porque ninguém no planeta vai conseguir se dedicar a tantos projetos de uma vez. Minha vida está meio maluca. Tem dia que eu trabalho até duas da manhã, tem dia que é até dez da noite. Entro sempre às 10h da manhã, mas acordo todo dia às 6h". Kondzilla.

²¹ Fonte: G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghtml>>

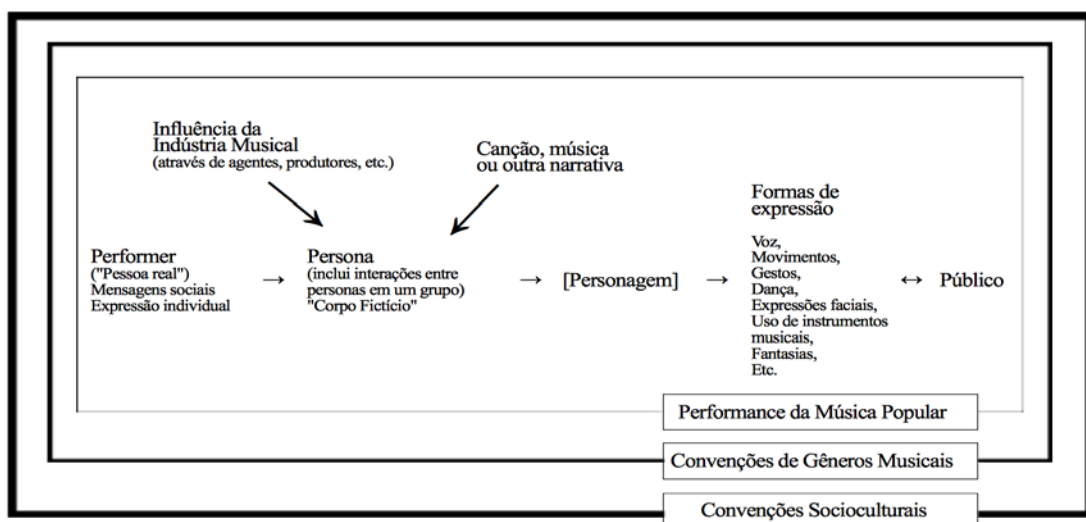
Entrevista concedida ao site G1. Disponível em <http://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghtml>. Acesso em 26 de maio de 2017.

Para realizar a análise dos videoclipes, deve-se "estar atento às gramáticas que moldam a performance da canção e a relação entre som e imagem, atualizada em posturas, vozes, danças, figurinos, cenários, etc" (SILVA, 2015, p.50). Em resumo, o autor sugere que se deve

Aliar os elementos plásticos/midiáticos da canção aos elementos imagéticos do videoclipe permite ao analista a compreensão de como a produção de sentido dos produtos midiáticos passa por uma complexa rede sócio-semiótica, caracterizada tanto por elementos expressivos das produções comunicacionais quanto por suas configurações como expressões das indústrias culturais (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008, p.106).

Auslander (2004) propõe que a análise dos elementos que compõem as performances dos artistas de música popular de massa, e conseqüentemente, do que é construído nos videoclipes, parte do ponto de vista do espectador, porque o sentido é mais interpretativo do que descritivo, não sendo organizado no entorno de um vocabulário técnico específico.

Figura 3 – Análise esquemática de performances musicais, de Philip Auslander.



Fonte: *Performance Analysis and Popular Music: A Manifesto*. AUSLANDER, Philip, 2004²²

Para Soares (2014), o videoclipe passa a se situar como um desdobramento da performance da canção devido ao fato de integrar a cadeia produtiva oriunda da articulação entre o sonoro e o visual, de maneira que toma representação através da construção de imagens operada pelos signos visuais da canção.

3.2 AS CELEBRIDADES, O MARKETING E A IMAGEM PÚBLICA

A construção de personas, a transformação de pessoas em celebridades e, por consequência, adesão ao *star system*, são técnicas utilizadas no processo de introdução à esfera *mainstream*. As celebridades são objetos de popularidade construídos com viés mercadológico pela indústria cultural e, conseqüentemente, são oferecidos em espetáculo. O conceito de celebridade está ligado a figuras públicas construídas pela mídia e o seu poder, gerando curiosidade no público, sendo pela sua fama, talento, vida pessoal ou pela sua imagem (MARSHALL, 1977). Ao contrário dos heróis, as celebridades adquirem caráter extraordinário por estarem em evidência midiática e publicitária (RÜDIGER, 2008). A sociedade do espetáculo consome os produtos midiáticos da indústria cultural, de modo que a vida cotidiana é simples e medíocre, o que faz com que a imagem dos produtos midiáticos seja abstraída do real e passe a ser idealizada pela massa (DEBORD, 1997). O entretenimento é fruto do espetáculo e uma fábrica de alienação, de maneira que os sujeitos nesta inseridos tornam-se produtos e necessitam atender ao interesse dos consumidores.

Edgar Morin chama “caráter olímpico” a característica que distingue as celebridades dos anônimos:

Os olímpicos estão presentes em todos os setores da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpicos. [...] (eles) estão presentes em todos os setores da cultura de massa [...], nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos. Eles fazem os três universos se comunicarem; o do imaginário,

²² Em tradução livre para a língua portuguesa, adaptado por Castilhos (2015).

o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas (MORIN, 1989, p. 108).

De maneira os mitos dos olímpianos são imprescindíveis para a diferenciação entre olímpiano e anônimo seja percebida pela massa e desperte o desejo e esperança de ascender ao olimpo. A informação, o consumo, o espetáculo e o amor e a veneração às celebridades são as características primárias do mercado de massa (BAUDRILLARD, 1997). As celebridades tornam-se a representação do caráter olímpiano e a sua produção

culmina na exposição de pessoas que assentem união entre os interesses mercadológicos globais e a cultura. As estratégias para colocar a si mesmo a serviço das narrativas midiáticas têm se constituído como um trabalho de construção e manutenção da celebridade, pois sua condição enquanto tal é associada à constância de aparições nos meios de comunicação, nos quais as massas depositam os seus interesses, o seu tempo e a sua formação como cidadãos passivos, o que indica o quanto a visibilidade se constitui como instrumento de construção do reconhecimento da contemporaneidade (SILVA; RODRIGUES *apud* BARROSO, 2015, p. 160).

O status de referência do público em relação às celebridades é fruto do reflexo da identidade da sociedade e refém do espetáculo da mídia (BARROSO, 2013), que é um ambiente que se alimenta da produção de celebridades.

A massa passa a identificar-se com o seu ídolo e acaba por projetar nele seus próprios desejos e o que ele gostaria de ser ou ter, transformando este ídolo em uma espécie de referencial para ser seguido (MORIN, 1989). Partindo deste princípio de endeusamento, a indústria de entretenimento transforma esse sentimento em mercadoria, aplicando-o em interesses comerciais, pois as estrelas vendem tudo o que a elas está vinculado.

O *star system* começou a ser utilizado nos primórdios dos anos 1910, em um período no qual o cinema foi a principal plataforma para a exploração das imagens das estrelas como produto, transformando até mesmo a vida privada das celebridades em pauta comercial e publicitária, de modo que a "estrela é simultaneamente mercadoria de série, objeto de luxo e capital fonte de valor" (MORIN, 1989, p.81). Com o objetivo de consumo pelos espectadores, as celebridades passam a ter suas

imagens construídas pelos estúdios com o intuito de se enquadrar em arquétipos que representem uma mitificação, de maneira que emitam um ideal por meio da tela.

Fischer (2004) reconhece três grandes grupos de classificação de celebridades: primeiro, segundo e terceiro escalão.²³

Quadro 2 - Grupos de classificação de celebridades conceituados por Fischer (2004).

Classificação das Celebridades	
Primeiro escalão	Altíssima projeção, sendo reconhecidas mundialmente.
Segundo escalão	Média projeção, com aparências midiáticas esporádicas.
Terceiro escalão	Baixa projeção; adquiriu conhecimento pontual.

Fonte: Celebridades: Manual Básico para Identificar uma Pessoa Famosa. FISCHER, Milena, 2004.

Assim, dentro destes três grandes grupos, encontram-se dez tipos de celebridades:

Quadro 3 - Subgrupos de classificação de celebridades conceituados por Fischer (2004).

Anônima	Nome e sobrenome desconhecidos do público.
Anatômica	Utiliza o corpo para exposição midiática.
Decadente	Aparições midiáticas foram frequentes por um período; entretanto, não aparecem mais.
Foqueira	Costuma falar de outras celebridades.
Experiente	Atingiu um patamar específico em sua carreira; não precisa ter frequente exposição.
<i>New Age</i>	Pessoas que viram celebridades da noite para o dia.
Local	Fora do eixo midiático, de difícil acesso. Comporta-se como uma celebridade, mas não se sente uma.

²³ Quadros adaptados para esta monografia.

Intelectual	Possui estudo e não gosta de ser chamada de celebridade. Não gostam de dar entrevista sobre assuntos considerados fúteis
Bizarra	Participa de escândalos e está em voga por causa de cirurgias, ou escândalos pessoais.
Meiga	Apaixonada pela vida pessoal e pelos seus personagens.

Fonte: Celebidades: Manual Básico para Identificar uma Pessoa Famosa. FISCHER, Milena, 2004.

3.2.1 CELEBRIDADES, MARCA E *PERSONAL BRANDING*

Foi na antiguidade que as marcas adquiriram não só um caráter de diferenciação entre produtos e mercadorias, mas também de excelência e prestígio para quem as usa. Em meio ao crescente comércio e com a adversidade do analfabetismo, a pintura, a marca d'água, as impressões digitais e os símbolos eram as principais maneiras de identificação dos comerciantes e dos produtos que vendiam (PINHO, 1996).

A American Marketing Association conceitua marca como

[...] um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos, com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou vendedores, e diferenciá-los da concorrência (KOTLER, KELLER, 2011, p.269).

Sampaio (2002) indica distinções a partir de consumidores e empresas:

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa [...] por outro lado, para as empresas e instituições – bem como para seus produtos e serviços – e incluindo mesmo muitas pessoas que disputam a atenção dos consumidores, a marca é a síntese da sua franquia junto ao mercado (SAMPAIO, 2002, p. 25-26).

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que as marcas agregam dimensões que diferenciam os produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma

necessidade, de modo que apresentam diferenças emocionais, simbólicas e intangíveis, desempenhando diversas funções valiosas para as organizações.

Por integrarem sistema industrial, é imprescindível às celebridades o caráter de diferenciação, visto à imersão na efemeridade e liquidez. Os conceitos de marca e de *brand equity* vêm sendo aplicados às pessoas devido ao seu viés mercadológico. Marca pessoal é o acumulado referente às realizações do indivíduo, sejam passadas, presentes e/ou futuras, as quais impactarão em sua trajetória:

Cada pessoa é uma marca, representada pelo seu nome e por sua aparência. Essa marca é formada por uma série de características associadas à sua personalidade, interesses, atividades, amizades, família, aparência pessoal, ativos, capacidades e profissão. A marca irá afetar a percepção e influir, portanto, em todos os nossos relacionamentos. É muito agradável se relacionar com outras pessoas caracterizadas e reconhecidas como "boa" marca. Dessa marca, dependem também a simpatia e o respeito que uma pessoa é capaz de gerar (AAKER, 2010, p.11).

Brand equity é o valor intangível e agregado de uma marca ligado ao seu nome e/ou símbolo que é somado ao produto, de modo que, para se tornar forte, a marca deve ter uma identidade clara e sendo capaz de ser diferenciada pelo público de suas concorrentes (AAKER, 1996):

Brand equity baseado no cliente é definido formalmente como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca. Pode-se dizer que uma marca tem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é [...]. Por outro lado, diz-se que uma marca tem *brand equity* negativo quando os consumidores reagem menos favoravelmente à marca do que reagiriam diante da versão do produto sem nome ou com nome fictício. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271)

O *branding*, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 268), cria estruturas mentais e ajuda o consumidor a organizar seu conhecimento, emitindo caráter de identidade e de individualidade, sendo relevante ao processo de diferenciação das celebridades. Ainda, otimiza os produtos e serviços com o poder da marca, criando

mecanismos que corroboram na tomada de decisão do consumidor de forma esclarecida.

Quando as celebridades atingem o status de marca, elas devem ser gerenciadas como tal. Carroll (2008) define que uma celebridade é caracterizada por qualquer indivíduo que possui reconhecimento público e utiliza-o em nome de um produto ou serviço. Para que uma celebridade possua valor simbólico de marca, assim como ser escolhida para realizar endossos eficazes, é necessário que emita conhecimento, experiência e qualificação (CARROLL *apud* OHANIAN, 2009), como acontece com J.K. Rowling, autora do *best-seller* Harry Potter:

Joana Rowling, autora de Harry Potter, tornou-se um ícone reconhecido do segmento infantil internacional; David Beckham, além de jogador de futebol, como marca pessoal é um extraordinário de direitos de imagens e de royalties; e Angelina Jolie é uma formidável marca pessoal no mundo do cinema e do espetáculo. Eles constituem marcas vivas que inspiram os outros (BLANCO, 2010, p. 30).

O *personal branding* é um conceito no qual o sucesso é considerado da forma como se é apresentado em público, da dinâmica e do comportamento do indivíduo, transferindo o prestígio ao produto ou pessoa (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009), de modo que o resultado deve ser utilizado pelos indivíduos na promoção de suas competências e dos fatores atrelados à marca, com o objetivo de gerar *brand equity*. Uma marca pessoal está diretamente ligada a uma persona, estimulando percepções sobre valores e qualidades com o objetivo de obter notoriedade (MONTROYA, 2002). O *personal branding* também é caracterizado pelo estabelecimento de uma identidade pessoal com o objetivo de tornar-se uma referência na área de interesse, de modo que se torna imprescindível, em meio à imersão na efemeridade e liquidez da sociedade de consumo e na indústria cultural:

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares (SIBILIA, 2008, p. 255).

As celebridades, alvo de espetacularização da mídia, têm sua imagem atrelada a uma marca pessoal:

A marca pessoal é a síntese das todas as expectativas, imagens e percepções que a mesma cria na mente das outras pessoas quando elas veem ou ouvem o nome de determinado indivíduo. A consequência de uma marca bem gerida irá traduzir-se na distinção do indivíduo como um profissional de excelência (REIS, 2015, p. 49).

É cada vez mais comum a presença de endossos por celebridades em marcas: a função da celebridade é de porta-voz e embaixador, as quais são vinculadas ao imaginário construído pelo consumidor, de maneira que há uma elevação no potencial de escolha do produto em relação aos demais:

A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto de publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros, etc., multiplicando assim sua utilidade comercial. A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo de um grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria de consumo de massas (MORIN, 1989, p.75).

Como principal função da publicidade, a aproximação da marca com os consumidores - assim como a persuasão-, enfatiza o processo de compra. Quando vinculadas às celebridades, as marcas se apropriam das características presentes na imagem dessas, intensificando o desejo de compra por meio da projeção, da persuasão e dos atributos positivos que as celebridades incorporam ao produto e conseqüentemente à marca. As celebridades também se beneficiam por meio dos endossos, aumentando a exposição ao público e a longevidade de sua marca pessoal (DOSS, 2011).

Por criarem tendências, estarem em frequente exposição midiática e presentes em redes sociais, as celebridades atingem em curtos períodos de espaço e tempo um grande número de pessoas, uma vez que possuem uma legião de seguidores,

denominadas de fãs. As pessoas usualmente enxergam o *lifestyle* olímpiano das celebridades como forma de sucesso e reconhecimento; assim, emulam o estilo de vida e o comportamento das celebridades (BEHLING; FREIRE; REINERT, 2010). Bauman (2008, p.108) afirma que “estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejada.” Ainda, os fãs identificam-se com as estrelas por meio de projeções idealizadas, nas quais são explicitadas de um modo que "o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que libera fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens que, no entanto, lhe são estranhas, e se sente vivendo experiências que contudo não pratica" (MORIN, 1977, p. 82). Tais projeções partem do imaginário e dizem respeito a todas as esferas do interesse humano nas ordens prática, mágico-religiosa e, principalmente, a estética, na qual o imaginário é o além do multiforme e multidimensional da vida das pessoas: é o infinito jorro virtual do atual, singular e finito no tempo e no espaço, sendo uma estrutura complementar da realidade humana.

O imaginário começa na imagem-reflexo, que ele dota de um poder fantasma – a magia do sócio - e se dilata até aos sonhos mais loucos, desdobrando ao infinito as galáxias mentais. Dá uma fisionomia não apenas a nossos desejos, nossas aspirações, nossas necessidades, mas também às nossas angústias e temores. Liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror. Não só delinea o possível e o realizável, mas cria mundos impossíveis e fantásticos (MORIN, 1977, p.80).

Os fãs são uma legião de indivíduos que estão conectados com seus ídolos, acreditando e enaltecendo os valores, comportamentos e atitudes, classificados em dois diferentes grupos, de acordo com Jenkins e Tulloch (1989): os ativos, com poder e influência social e os apreciadores, que são interessados, porém não são igualmente engajados. Os fãs das celebridades conseqüentemente acabam por trazer maior *awareness*²⁴ tanto para a marca endossada quanto para a marca da celebridade,

²⁴ Termo utilizado para identificar o modo como clientes em potencial realizam a percepção das marcas.

porque a relação entre consumidor e produto acaba sendo uma mistura de valores tanto racionais quanto emocionais, de maneira que o objetivo principal é posicionar a marca na mente dos consumidores para elevar ao máximo a vantagem potencial da empresa, além de proporcionar previsibilidade e segurança de demanda, criando barreiras que dificultam outras marcas ingressarem ou se estabelecerem no mercado (KOTLER, 2006; KOTLER; KELLER, 2011).

3.2.2 CELEBRIDADES E A IMAGEM PÚBLICA

As empresas atrelam a sua imagem às celebridades para levarem consigo o conjunto de características provenientes do indivíduo para o seu produto ou serviço. As celebridades fazem parte do conjunto de figuras públicas que ocupam posições que dizem respeito à vida coletiva da sociedade (FRANÇA, 2014), sendo um fenômeno ligado às elites econômicas, religiosas, culturais e políticas. Com o advento do rádio e do cinema - juntamente ao *star system*, a indústria cultural, a liquidez e o imediatismo nas sociedades-, as celebridades adquirem status de ídolos da indústria do entretenimento e do consumo, tornando-se figuras de culto (LOWENTHAL, 1984).

A palavra ídolo é oriunda do latim e do grego, significando imagem. De caráter religioso, era utilizada em referência a “figura representativa de uma divindade e a que se presta culto” (CUNHA, 1986, p. 422). A partir do período moderno, o termo passou ser utilizado para referenciar “pessoas que desfrutam de grande popularidade”, assim como as celebridades”²⁵:

Assim, os ídolos contemporâneos são também as figuras públicas que se destacam no cenário social - e midiático -, por suas atuações em diferentes esferas (na música, no cinema, no esporte ou na TV). Entre as divindades e os mortais, aparecem os heróis, que povoam as culturas desde as narrativas da mitologia. [...] Estrelas é outra expressão muito utilizada para nomear figuras proeminentes no cenário público, particularmente, as que emergem no cinema. [...] Podemos definir a celebridade como uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os “sentimentos humanos”, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece. Assim,

²⁵ Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Idolo>>. Acesso em 6 de abril de 2017.

algumas celebridades povoam o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene (SIMÕES, 2013, p. 105).

Desta forma, o processo de idolatria é perceptível em qualquer figura pública com frequente exposição, observável em indivíduos da esfera política tão quanto da esfera do entretenimento. Em se tratando de contemporaneidade, destacam-se as figuras públicas do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, do jogador de futebol Neymar e da cantora pop Beyoncé. A última, utilizada por Ludmilla como seu primeiro nome artístico como forma de homenagem e inspiração da cantora brasileira.

A imagem pública se constrói no espelho, entre o olhar e a informação, entre certezas e dúvidas do espectador em relação à informação e ao autor dela, de maneira que as imagens geradas na esfera da política estetizada pelos sujeitos e instituições se comparam e são comparados em instâncias que envolvem visibilidade, opacidade e ocultamento mostrados em espelhos midiáticos; assim como da crítica, das paixões dos espectadores e de opiniões expressadas por formadores de opinião e manifestações da sociedade (WEBER, 2004).

Martine Joly (2001) afirma que o potencial da imagem é grande e está presente desde a astronomia até a medicina, sendo descobertos diversos fenômenos por meio delas. Ainda, a imagem possui característica de semelhança e adquire características do respectivo referente por meio das cores, formas, proporções semióticas e representações mentais e visuais. Dessa forma, a formação das imagens públicas é resultante da imagem conceitual, de modo que são sustentadas por ações de instituições e sujeitos públicos, que resultam em informação de interesse público, gerando participação da mídia e ocasionando repercussão pública:

A "repercussão pública" é desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões, e imagens sobre a ação do sujeito político [...] A imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata (WEBER, 2004, p. 262-263).

Quando associadas às celebridades, as imagens públicas adquirem caráter fundamental na representatividade positiva ou negativa do indivíduo, implicando diferentes opiniões públicas que - potencializadas pela rede midiática, pelos entornos visuais, sonoros, digitais e pessoais (WEBER, 2004, p. 267) -, denotam credibilidade e legitimidade. Aplicada à esfera do entretenimento, a imagem pública infere

diretamente na 'percepção de sucesso' das celebridades. Rojek (2008) afirma que uma celebridade é classificada por três status: 1) celebridade conferida, que possui relação com a linhagem. Como exemplo, os filhos de celebridades; 2) celebridade adquirida, reconhecidas na esfera pública como indivíduos possuidores de talentos ou habilidades; e 3) celebridade atribuída, que se caracterizam por serem construções midiáticas nas quais os fatores se concentram na própria representação do indivíduo.

Logo, a imagem deve ser trabalhada no processo de *branding*, para que as celebridades não percam relevância em frente ao processo cíclico e efêmero do entretenimento. O frequente reposicionamento da imagem e conseqüentemente da marca, foi observado no Quadro 1 deste trabalho, com o exemplo da cantora Rihanna, que se reposicionou inúmeras vezes para se manter em evidência, como conceituam Levy e Grewal (2012, p.200) "os profissionais de marketing trocam o foco de uma marca para buscar novos mercados ou realinhar o posicionamento central da marca com as preferências do mercado em mudança".

Barich e Kotler (1991) consideram que a gestão de imagem deve englobar não somente a gestão, mas também o monitoramento e avaliação, de maneira que as ações devem ser tomadas com base nas informações referentes ao público que o objeto é destinado, sendo imprescindível agir antes que mudanças desfavoráveis na imagem causem prejuízos, realizar observações nos concorrentes e identificar pontos a serem superados e verificar e compreender se tais ações realizaram melhorias na percepção de imagem. Os desafios de marketing e comunicação estão diretamente ligados no processo de resposta do consumidor às ações de marketing conforme pensamentos, crenças, percepções e opiniões determinados em um plano de marketing, no qual a imagem é considerada um ativo intangível e influencia diretamente no processo de decisão dos consumidores e também em opinião pública (SCHULER, 2004).

Uma boa imagem de marca e reputação despertam interesse de compra; "uma boa reputação traz bons relacionamentos, satisfação e felicidade" (AAKER *apud* DEL BLANCO, 2010, p. 11). A reputação é construída pelo reflexo ou pelo acúmulo da imagem ao longo do tempo (SILVA NETO, 2010), visto que a boa reputação requer um esforço de longo prazo e quando se torna singular e sólida, pode ficar impermeável a mudanças, constituindo um grande ativo se for boa (DEL BLANCO, 2010).

Weber (2004) destaca que todas as imagens são fabricadas e tornadas acessíveis, sendo construídas com base nas informações e sinais informativos e

persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos na forma de imagem desejada e pelos indivíduos que recebem as informações. O resultado é a imagem percebida, que é um ambiente em que reside a dúvida.

Logo, entende-se que as estratégias de marketing, vinculadas ao marketing pessoal, ao *personal branding*, à imagem e sua gestão caracterizam um conjunto de ações essenciais que corroboram na relevância do indivíduo a ser trabalhado.

3.3 O CONSUMO DE CELEBRIDADES

A palavra consumir é derivada do latim *consumere* e é utilizada para denominar a utilização de bens ou serviços para a satisfação das necessidades e/ou de desejos próprios. Bauman (2008), em referência à modernidade, trata o consumo como uma condição permanente, irremovível e sem limites temporais ou históricos, sendo um elemento inseparável da sobrevivência dos humanos, afirmando que o consumismo é um atributo da sociedade.

Baudrillard (1995) ressalta que

[...] chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (BAUDRILLARD, 1995, p. 20).

Segue o mesmo autor:

O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum (BAUDRILLARD, 1995, p.208).

Dessa forma, o consumo passa a fazer parte da sociedade e do modo de vida dos humanos. Bauman (2008) entende que os indivíduos tentam se vender a todo o instante; por estarmos em uma sociedade que deixou de ser produtora para ser

consumidora, é necessário que o consumo esteja presente em todas as esferas, porque aqueles que não consomem, conseqüentemente estarão excluídos por não possuírem habilidade para sobreviver. O autor também propõe que o consumo é a

[...] principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo [...] (BAUMAN, 2008, p.41).

Por sua vez, a sociedade de consumo pode ser compreendida na qual o consumo é a principal maneira de reprodução e diferenciação dos indivíduos. Canclini (1995) afirma que o ato de consumir significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo, assim como o consumo é o conjunto dos processos socioculturais em que se apropria e se usa os produtos, de modo que, por meio daquele, podemos pensar o mundo à nossa volta e em nós mesmos. Segue Canclini, o exercício de cidadania está diretamente ligado ao consumo de bens e à maneira de utilizá-los:

[...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 1999, p.46).

Outro autor que estuda o consumo, Lipovetsky (2007) afirma que, na hipermodernidade²⁶, o consumidor está imerso ao hiperconsumo, que trata-se do consumo super individualizado com o objetivo de satisfação individual. Assim,

[...] o hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada

²⁶ Lipovetsky e Charles, em "Os Tempos Hipermodernos", conceituam hipermodernidade como uma sociedade que tem duas lógicas como princípio: a lógica do mercado e a lógica da individualidade.

pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para 'reerguer o moral'. Em razão disso, pressagia-se um longo porvir para a febre consumista (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

A cultura e o consumo das celebridades está conosco, querendo ou não: ela dá forma ao pensamento, à conduta, aos estilos e aos modos, afetando não apenas os fãs engajados, mas toda a população (CASHMORE, 2006). A necessidade de consumir a vida íntima das celebridades e estar a par dos eventos públicos em que elas estão presentes é reforçada pela mídia, que transforma tudo em espetáculo:

Somos bombardeados por informações de famosos mesmo que não queiramos elas. Existem inúmeros sites sobre o assunto [...] Jornais como o The Sun, US Weekly, no Brasil, a revista Caras e Tititi são todos especializados em fofocas de celebridades. Até a mídia tradicional possui uma parte dedicada ao assunto (NASCIMENTO; GROHMANN *apud* FUNG, 2016, p. 5).

Rojek enfatiza que as celebridades se tornaram *commodities*²⁷ e isso é responsável por conceituá-las em produto, visto que o crescimento econômico depende do consumo de *commodities* e a integração cultural depende da renovação dos títulos de atração social. Celebridades humanizam o consumo de *commodities* (ROJEK, 2001 p. 14), e também são reinventadas para renovar o desejo, sendo recursos eficazes na mobilização do desejo global.

As celebridades podem ser classificadas como produto com marca associada, cujo valor é passível de cálculo. A publicação Forbes apresenta anualmente o valor das cem celebridades mais famosas do mundo; rankings similares existem para casais, jovens e empreendedores. As produtoras de cinema, televisão e gravadoras

²⁷ Termo utilizado nas transações comerciais de produtos de origem primária na bolsa de valores, para se referir a produtos de qualidade e características uniformes que não são diferenciados de acordo com quem os produziu ou de sua origem, sendo seu preço uniformemente determinado pela oferta e procura internacional.

recorrem às celebridades para promoverem suas produções, de maneira que o histórico das celebridades implicam na capacidade de atrair público para os espetáculos.

[...]a música é uma das esferas em que mais se sente a pressão comercial e que cede aos imperativos da celebridade: a música pop impõe-se sobre outros gêneros de música, fruto do seu recurso bem-sucedido às estratégias da celebridade que promovem os artistas numa inter-relação entre as suas vidas profissionais e privadas, com forte enfoque na imagem e na juventude. (JORGE, 2012, p.68).

A indústria do entretenimento visa diminuir o risco do investimento dos projetos midiáticos por meio da promoção das celebridades em todas as esferas da mídia, atraindo visibilidade oriunda das entrevistas, aparições em públicas e *endossos* (JORGE, 2012). O famoso torna-se mais famoso, a indústria promove o produto de forma mais eficiente, a mídia produz mais conteúdo e acaba vendendo mais. Bauman (2011) adapta a frase de Descartes “penso, logo existo” para “sou visto, logo existo”, vislumbrando que a visibilidade tornou-se acessível e desejada aos indivíduos anônimos, sendo por meio do espelhamento às celebridades que o suprimento desta necessidade é cumprido.

4. DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA

A danada sou eu
(Ludmilla, em *Sou Eu*).

Neste capítulo pretende-se delinear a história da cantora Ludmilla, sua trajetória desde o início da carreira até o lançamento do segundo álbum. Concomitantemente, os videoclipes escolhidos para a análise estarão entrelaçados no decorrer do capítulo. Por meio de pesquisas documentais e de levantamento de dados midiáticos, serão relatadas as três etapas da carreira da intérprete: o início, ainda independente, quando utilizava o nome artístico de MC Beyoncé; depois, quando assina contrato com a Warner Music Brasil e adota os nomes de MC Ludmilla e, posteriormente, Ludmilla; e a atual, na qual apresenta-se com uma carreira consolidada.

A análise dos videoclipes será baseada nos ideais de imagem pública propostas por Weber (2004), Auslander (2004) e Soares (2006, 2008, 2015), em referência tanto à camada visual-performática quanto pelo viés mercadológico. Soares e Janotti Júnior (2008) vislumbram os conceitos semióticos nas canções e nos gêneros populares que se estabelecem no aparato da mídia contemporânea com objetivo de dar significado ao videoclipe. Os videoclipes "Fala Mal de Mim" (2012), "Sem Querer" (2014), "24 Horas Por Dia" (2015), e "Sou Eu" (2016) sintetizam as diferentes fases da cantora Ludmilla.

Foi realizado um monitoramento dos *singles* do primeiro e do segundo álbum da cantora, intitulados "Hoje" e "Sou Eu", respectivamente, e nesses observadas a mudança de visual dela, como também os aspectos de comunicação, tais como identidade visual e promoções de Relações Públicas. Esse monitoramento também se estendeu às redes sociais da cantora, que são utilizadas como principal forma de divulgação e comunicação tanto de projetos profissionais quanto de sua vida pessoal. Tal mapeamento midiático foi realizado também por meio de coletas de materiais como entrevistas em programas de televisão, como o De Frente com Gabi, em 2013²⁸, 2014²⁹; Luciana by Night em 2014³⁰; Marília Gabriela entrevista, em 2015³¹; The Noite em 2014³², 2015³³ e 2017³⁴, apresentações em programas de entretenimento, gravações de shows, editoriais fotográficos e matérias em sites especializados em cultura pop.

As publicações e *screens* dos vídeos foram salvas para servirem de ilustração no decorrer do texto. Estes referem-se ao início da carreira da cantora (2013) até o presente (2017). A *web* foi o canal mais utilizado, juntamente com a TV, como fonte de dados. A pesquisa foi realizada no Google por meio da busca de palavras-chave como *mc beyonce, ludmilla, fala mal de mim, cantar em inglês – ludmilla, sou eu, funk,*

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=adrei4pxro>>

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7A7-S5VTBbU>>

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vCo4x4TC_9o>

³¹ Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4703243>>

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PKrncG629Ko>>

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B_CizWRYVys>

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2baCCIFh3t4>>

consumo, celebridades, branding, entre outros classificadas em MC Beyoncé; MC Ludmilla; Ludmilla; e subdivididos em entrevistas, performances, videoclipes e *singles*.

Quadro 4 – Demonstrativo de análise do *corpus*.

Videoclipe	Nome artístico	Álbum e ano de lançamento
Fala Mal de Mim	MC Beyoncé	<i>Single</i> independente (2012)
Sem Querer	MC Ludmilla	Hoje (2014)
24 Horas Por Dia	Ludmilla	Hoje (2015)
Sou Eu	Ludmilla	A Danada Sou Eu (2016)

A análise respeita a cronologia de lançamento dos *singles* e faz a comparação de uma peça com a anterior. A observação estará voltada para aspectos da narrativa visual e musical, como dança, cenário, performance, produção pessoal e do videoclipe, de forma mais ampla.

Julgou-se essencial adiantar que a análise partirá em duas instâncias: a primeira, para compreender a diferenciação progressiva do *corpus* do estudo, baseadas nos conceitos de imagem pública, estética, celebridade, posicionamento de marca e os traços culturais do gênero funk. A segunda observa a adequação do *corpus* no ambiente fonográfico, envolvendo a percepção visual e midiática tanto da intérprete quanto em relação à produção dos videoclipes; nesta, os conceitos de percepção, performance, de elementos técnicos e mercadológicos são condizentes com o gerenciamento de carreira na indústria fonográfica.

4.1 FALEM MAL DE MC BEYONCÉ

Ludmilla Oliveira da Silva nasceu na cidade do Rio de Janeiro, em 24 de abril de 1995, e cresceu na cidade de Duque de Caxias, região metropolitana da mesma cidade. Com ensino médio incompleto e filha de donos de um bar, Ludmilla tinha vergonha de cantar suas próprias composições. Desde criança, percebeu a afinidade com música e foi impulsionada pelo padrasto, que era integrante de um grupo de

pagode, frequentando rodas de pagode e saraus. Na internet, acessava videoclipes da cantora Beyoncé e do cantor Belo:

Eu ficava no YouTube vendo coisa da Beyoncé, do Belo, vi também muita gente fazendo cover dela, dele. Aí eu pensei, pô, que legal, só pegar uma câmera e gravar... eu tenho vídeo, também, na internet, mas é cantando Justin Bieber, [...] gosto das músicas dele. Ludmilla. De Frente com Gabi. Entrevistador: Marília Gabriela. São Paulo, 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=adrei4pxro>> Acesso em 22 de maio de 2017.

Começou a postar vídeos no YouTube cantando músicas da cantora Beyoncé, que é considerada sua maior inspiração de estilo profissional e pessoal. Artisticamente, Ludmilla passou a adotar o nome MC Beyoncé por de acreditar que seu nome não seria considerado um nome marcante, ao contrário de Beyoncé, que já possui um nome consolidado comercialmente. Entretanto, considerava ser reconhecida, posteriormente, como Ludmilla. Ao utilizar Beyoncé como nome artístico, Ludmilla tenta emular características da cantora, tais como o cabelo loiro e a dança performática com traços do *stiletto*³⁵ e do *street dance* hibridizadas com o passinho.

Com 15 anos de idade, compôs sua primeira música no bloco de notas no computador; entretanto, tinha vergonha de suas composições e as mostrava apenas para a irmã. Decidida a virar uma cantora, Ludmilla mostra a canção “Fala Mal de Mim” ao DJ Will, que morava perto de sua casa e viria a ser companheiro de shows no início de sua carreira. A canção, gravada inicialmente no microfone do computador, foi regravada, remasterizada e postada na internet. Quando foi apresentada em um show, em São Paulo, percebeu que a música havia sido um sucesso:

Eu não tinha visto os acessos no YouTube [...] (perguntei ao DJ) quando vai ser o meu primeiro show, tá todo mundo falando que *geral* sabe cantar minha música em tal lugar, aí [...] eu fui pra São Paulo. [...] cheguei na casa de shows e (foi anunciado) “com vocês, MC Beyoncé” e aquela gritaria e eu: meu deus, será que é pra mim? Sou eu? Aí eu subi no palco, começou a tocar, soltou o pontinho da minha música: não olha pro lado... Não precisava falar mais nada.

³⁵ *Stiletto* é um tipo de dança que contém características do jazz, dança latina, go-go dance e hip hop. O nome se dá devido ao fato de primariamente as coreografias serem executadas de salto alto.

Ludmilla. De Frente com Gabi. Entrevistador: Marília Gabriela. São Paulo, 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=adrei4pxro>> Acesso em 22 de maio de 2017.

Com um *sample* de "Oh Happy Day", trilha sonora do filme "Mudança de Hábito", "Fala Mal de Mim" estourou nos bailes funks e nas rádios do gênero de todo o país. Na época, o videoclipe e a música "Fala Mal de Mim" atingiram mais de 20 milhões de visualizações no YouTube. Com uma mistura de animação, cenas em *chroma key* e imagens de seu show, o videoclipe foi o pontapé inicial para a carreira de MC Beyoncé. A canção é uma mensagem para quem fala mal da intérprete e é composta em versos com rimas simples. A seguir, a letra:

Fala Mal de Mim

Não olha pro lado, quem tá passando é o bonde
Se ficar de *caozada*, a porrada come

As *mina* aqui da área no baile se *revela*
Não importa o que eu faço, vira moda entre elas
Falam mal do meu cabelo e da minha maquiagem
Ô, coisa escrota, pode falar à vontade
Essa mina recalçada não arruma um namorado
Não mexe com o meu, não sou de mandar recado
Fala mal de mim na roda dos amigos
Que coisa, garota, eu nunca fiz nada contigo!

Se entrar no meu caminho vai ficar perdida
Ô, rata molhada, se mete na sua vida
Não adianta, não tem vergonha na cara
Fala mal de mim, mas é minha fã encubada

Ô, recalçada, escuta o papo da Beyoncé
Não olha pro lado, quem tá passando é o bonde
Se ficar de *caozada*, a porrada come

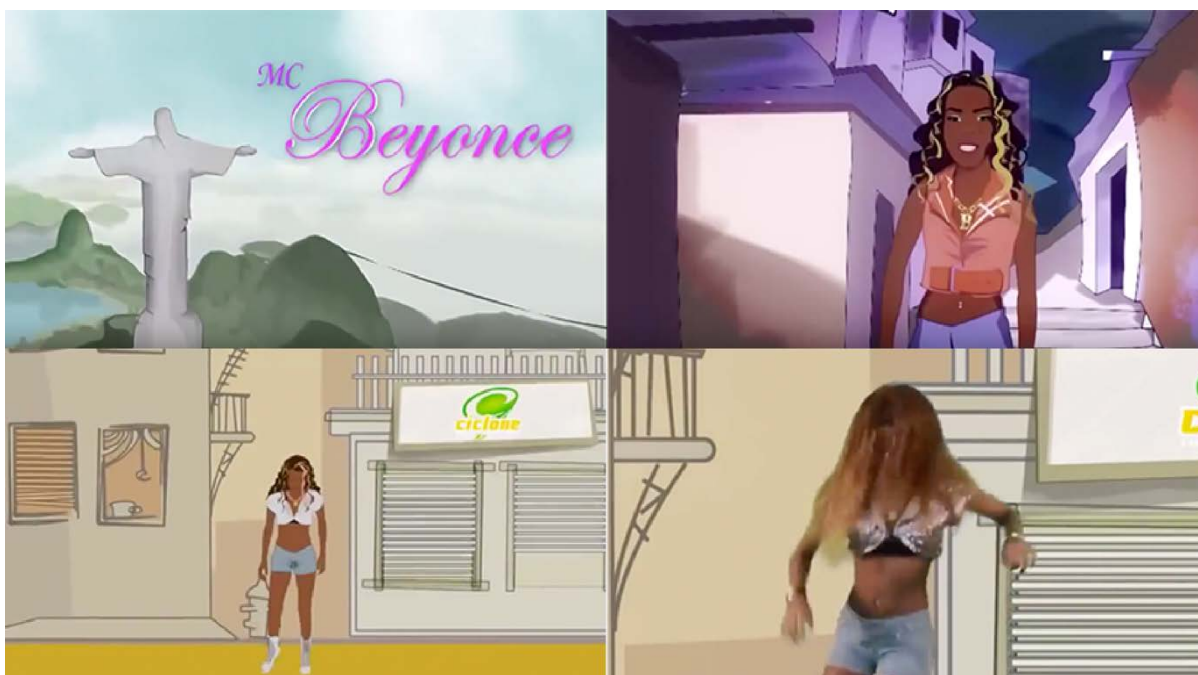
Fonte: <<https://www.letras.mus.br/ludmilla/fala-mal-de-mim/>>.
Acesso em 22 de junho de 2017.

Inicialmente um hit regional, “Fala Mal de Mim” consagrou MC Beyoncé e rendeu-lhe aparições em programas de TV: Esquenta, Eliana, Encontro com Fátima Bernardes, The Noite, Domingo Legal e De Frente com Gabi.

Gravada em maio de 2012 e com o videoclipe publicado logo depois, *Fala Mal de Mim* está disponível desde 4 de fevereiro de 2013 no canal LeaveNoArtistBehind, no YouTube. Produzido em uma época em que a duplicação de vídeos na plataforma era bastante comum por qualquer usuário, o videoclipe passou por diversas contas não-oficiais, seja da cantora, de alguma produtora ou de alguma gravadora. Dirigido por Ciclone e produzido pela Equipe Ciclone e RC Produções, o videoclipe possui duração de 3 minutos e 16 segundos. Como dito no primeiro capítulo, as equipes de funk fomentam a produção, divulgação e, também, a gravação de videoclipes, assumindo a função de gravadora.

Com uma mistura de animação e filmagem 2D, o videoclipe começa com uma ilustração da cidade do Rio de Janeiro, fazendo alusão ao Pão de Açúcar e ao Cristo Redentor. O reforço do local que deu origem ao funk carioca, logo de início, remete à sonoridade do tamborzão, presente nos bailes e nas canções. MC Beyoncé aparece, em forma de animação e em 2D, simultaneamente, realizando o passinho, elemento clássico do funk carioca, com alusões ao *moonwalk*, de Michael Jackson.

Figura 4 – Cenas do videoclipe “Fala Mal de Mim”.



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

Acesso em 22 de junho de 2017.

Após, os elementos relacionados ao funk ostentação aparecem, com diversos carros e motos dando a entender que estão destinados ao baile funk de MC Beyoncé, que aparece no palco cantando a música.

A produção e pós produção são perceptivelmente amadoras e carecem de refinamentos.

Com óculos escuros, short e um *top* laranja, a intérprete se apresenta em um palco com *leds* que compõem o cenário do palco, simulando um show de funk. A figura remete ao período inicial do Hip Hop, na qual o DJ e o MC performavam em frente ao público dos bailes do Bronx, como mencionado no primeiro capítulo.

Como afirma Auslander (2004), a performance deve ser composta por três camadas: a primeira, pela real pessoa; a segunda, a persona que realiza a performance; e a terceira, a personalidade da canção. Na perspectiva imagética, a imagem de MC Beyoncé no videoclipe passa a ser formada individual e simultaneamente a partir da combinação das representações visuais (WEBER, 2004), de maneira que a intérprete realiza o papel de 'dona do baile', sendo invejada por outras mulheres, reafirmando o excerto da letra: “fala mal de mim, mas é minha fã encubada”, mostrando um “conceito desejado e estrategicamente formatado, passível de traduções simbólicas e, como tal, apropriado e vigiado em todas as instâncias de visibilidade" (WEBER, 2004, p. 261).

Figura 5 – Cenas do videoclipe “Fala Mal de Mim” .



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

Acesso em 22 de junho de 2017.

Construído em um roteiro baseado na canção, a *sequência* Fala mal do meu cabelo e da minha maquiagem / Ô, coisa escrota, pode falar à vontade / Essa mina recalçada não arruma um namorado / Não mexe com o meu, não sou de mandar recado é ilustrada por uma mulher imitando os passos de dança de MC Beyoncé frente a um aparelho de televisão; após, a modelo simula uma reação de inveja, reforçando o caráter de superioridade da intérprete, que a encontra flertando com seu namorado no baile, e acaba batendo com o braço na mulher e sai com seu namorado.

Logo, entre passagens de cena e o show de MC Beyoncé, o deslocamento do público ao baile e mais sequências de animações, a cantora aparece dançando o passinho em um cenário que varia entre o fundo de uma favela e um *lettering*³⁶ onde lê-se Beyoncé. Esse trecho do clipe induz o espectador à projeção-identificação estética (MORIN, 1977) ao atrelar o nome de Beyoncé em um cenário que não lhe pertence de fato.

MC Beyoncé, força verossimilhança com Beyoncé por meio de seu nome artístico, mencionando-a no clipe e emulando o modo de dançar, posar e de se vestir, característico de Beyoncé; sua heroína, estabelece esteticamente uma relação de consumo imaginário que, em um equilíbrio de realismo e identificação, Ludmilla acredita ser a própria. Assim, o espectador absorve a intenção da intérprete de querer ser Beyoncé, muito embora os entornos audiovisuais do clipe exibam uma personagem de características distintas. Em se tratando de *branding* e *personal branding*, a referência de Beyoncé no uso do nome artístico significa incorporar a marca Beyoncé e tirar proveito do conhecimento prévio do público que o nome possui, além de causar expectativa de semelhança à cantora, que possui um *brand equity* que a diferencia das demais cantoras.

Na perspectiva da indústria fonográfica, o videoclipe tornou-se o alicerce da carreira de Ludmilla; após a canção ser um sucesso comercial em todo o país, a cantora gravou outras canções com o objetivo de se consolidar em uma indústria em que a efemeridade é característica principal. Em parceria com o MC Magrinho, Ludmilla lança a música "Fiu Fiu", que obteve sucesso moderado e não possui videoclipe. Ainda,

³⁶ Nomenclatura publicitária usada para referenciar texto em evidência.

compõe e lança as canções "Se Eu Descobrir", "Garota Recalcada" e "24 Horas por Dia", com a ajuda de seu então empresário, MC Roba Cena. As três canções viriam a ser regravadas com uma roupagem mais pop em seu primeiro álbum, denominado "Hoje", lançado em 2015.

A intérprete afirmou que não conseguia mais ir ao shopping nem à escola, devido ao apelo popular. Naquela etapa da carreira, Ludmilla faz a transição do terceiro para o segundo escalão de celebridades, como propõe Fischer (2004): era conhecida na esfera jovem do funk carioca e iniciava as aparições midiáticas. Ainda, de acordo com Fischer (2004), a cantora pode ser classificada como uma celebridade *new age*, pois sua fama foi fomentada por um sucesso oriundo da internet, de maneira que ela também passa a se distanciar do subgrupo de celebridades anônimas, pois passa a ser conhecida por um público específico.

Ao adquirir notoriedade e ver as visualizações de suas músicas aumentarem no YouTube, a cantora aparece em programas dominicais, tais como o Domingo Legal e Esquentando, apresentando *medleys* de suas canções e, conseqüentemente, ampliando sua exposição midiática.

4.2 SEM QUERER, CHEGA LUDMILLA

Após estar em evidência tanto nos programas de cunho familiar, quanto na internet, MC Beyoncé despertou o interesse da gravadora Warner Music Brasil, que já estava investindo em artistas do funk funk. Anitta e Buchecha (da dupla Claudinho e Buchecha) já faziam parte do *roster* da gravadora em 2013. Neste período, Ludmilla publica um vídeo na internet³⁷ em que relata que ela e sua família foram ameaçadas de morte pelo seu ex-empresário MC Roba Cena, devido a sua vontade de ter um show com banda e dançarinos; além disso, ela alega ter descoberto que havia sido roubada pelo então empresário, que negava maiores investimentos na carreira da cantora. Ela segue afirmando que iria parar de se dedicar à carreira musical. Entretanto, após um

³⁷Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VWL-1pJgCJU>>

breve período, publica outro vídeo na internet juntamente ao seu empresário alegando que o acontecido não passava de um mau entendido.³⁸

Em 2014, assina contrato com a gravadora Warner Music Brasil e passa a utilizar MC Ludmilla como seu nome artístico. A desistência do uso do nome MC Beyoncé foi justificada por ser uma cantora internacional já consolidada e que MC Ludmilla almejava carreira internacional; dessa forma, os nomes gerariam conflito e possíveis avaliações negativas, além de já ser uma marca patenteada em diversos países. A gravadora apresentou um plano de marketing para Ludmilla para o lançamento de *singles* e até álbum, DVD e música nas plataformas digitais.

Eu mudei de nome porque agora eu sou de uma gravadora internacional, e a gente tá planejando várias coisas [...] Fazer show fora do país e tal, e agora a música também entrou no iTunes e por acontecer de alguém comprar minha música e o dinheiro ir para a Beyoncé por que é o nome dela. (Por que você usava o nome dela?) Porque eu sou muito fã dela! Ludmilla. *The Noite*. Entrevistador: Danilo Gentili. São Paulo, 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PKrncG629Ko>> Acesso em 26 de maio de 2017.

Em 14 de janeiro de 2014, MC Ludmilla lança o seu primeiro *single* adotando seu nome de batismo. No dia 17 do mesmo mês, apresenta-se no Encontro com Fátima Bernardes no intuito de promover o *single* para uma outra audiência, que difere dos programas familiares de domingo com o apelo popular.

Observam-se diversas mudanças estéticas na cantora: realiza uma rinoplastia, passa a utilizar apliques de cabelo loiro, suas roupas deixam de ser relacionadas ao estilo do funk ostentação: os cordões de ouro e relógios de pulso dourados dão lugar a roupas e calçados coloridos de marcas jovens; o cabelo crespo dá lugar ao encaracolado e também ao liso escorrido, aliado a penteados exóticos, aproximando-a ao estilo pop. A canção "Sem Querer" é primariamente pop melódica com extratos de batidas do tamborzão que remetem ao funk, mas não caracterizam o gênero de fato. Em entrevista para *The Noite* com Danilo Gentili, em 2014, Ludmilla afirma que

³⁸ Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_86428&feature=iv&src_vid=VWL-1pJgCJU&v=uSmktnjZCC4>

suas canções apresentam uma roupagem mais voltada ao pop e radiofônica por vontade própria e também por sugestão da gravadora.

Figura 6 – Primeiras mudanças estéticas de MC Ludmilla.



Fonte: <<http://agito.com.br/agitoararaquara/materias/789/ludmilla.jpg>>.

Acesso em 23 de junho de 2017.

Ao sair da esfera independente, a cantora obteve uma marca própria que foi transformada em uma série de produtos: inaugurou uma *merch store*³⁹ em seu site oficial que vende produtos como roupas, capas para celular, almofadas, *bottons* e copos com o seu nome, fotos e frases retiradas de suas músicas.

A letra do primeiro *single*, de composição própria, trata sobre a intérprete pedir desculpas pois encontra-se preparada para um relacionamento sério, de forma que pede para que o amado a esqueça, porque ela deseja aproveitar a vida sem compromissos:

Sem Querer

Sem querer, roubei seu coração

Desculpa, meu amor, não tive a intenção

³⁹ Trata-se de uma loja online com artigos de merchandising do artista.

Por favor, desgoste de mim
Pois eu não mereço ser amada assim

Não sou de uma pessoa só
Não curto amores, eu curto sabores da vida sem rumo
Você quer um ninho, precisa de carinho
Tem que ser muito bem amado

Eu sou a carinha das noitadas
Curto as madrugadas bebendo uma gelada
Não gosto de ter hora marcada pra voltar pra casa
Eu gosto de virar as noites nas baladas

Fonte: <<https://www.letras.mus.br/ludmilla/sem-querer/>>.

Acesso em 23 de junho de 2017.

Em entrevista com Marília Gabriela, Ludmilla declarou-se surpresa e instigada para o seu novo direcionamento artístico:

No começo é tudo novidade, eles (a equipe da gravadora) me mostraram um monte de batidas e eu não acredito que ia cantar isso, cara [...] (Depois, a música) que eu amei, que eu fiquei apaixonada, que é o toque do meu celular, que é a minha preferida é a Sem Querer, que fui eu que fiz, aí eu imaginava ela como? Com um funk (simula oralmente o som do tamborzão), só isso, sem instrumento nenhum, porque o que mudou mesmo foi os instrumentos que eles botaram na música [...] e pra mim foi novidade. Eu não gostei [...] aí passou uma semana e eu gostei. De Frente com Gabi. Entrevistador: Marília Gabriela. São Paulo, 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Oaf8nKU2p84>> Acesso em 29 de maio de 2017.

Em 4 de fevereiro do mesmo ano, o videoclipe da canção é lançado no canal do YouTube da gravadora Warner Music Brasil. Dirigido por Thiago Calviño, possui duração de 2 minutos e 53 segundos. Desta vez, com maior orçamento disponível, aliado ao *know-how* de uma gravadora, o videoclipe de "Sem Querer" contrasta com "Fala Mal de Mim" em diversas instâncias: o clipe possui finalização e pós-produção

mais cuidadosa esteticamente, de maneira que a persona de MC Ludmilla interpreta a canção em cenários diferentes que remetem a uma danceteria; há presença de dançarinos, efeitos com jogos de luzes e diversas trocas de roupas. Todavia, por estar em fase de transição do funk ao pop, é ainda perceptível o passinho na execução das coreografias, hibridizado com elementos do *street dance* e também do *stiletto*, além da presença secundária do cordão de ouro com a escrita “MC Ludmilla”.

O videoclipe tem início com a chegada da cantora interpretando a canção. Inicialmente, há ausência de coreografias, que acontece a partir do primeiro minuto de execução. Novamente, a presença do passinho é perceptível - juntamente ao tamborzão-, sendo parte constante da coreografia elementos que remetem às raízes funkeiras da cantora. Em uma alternância de cenas em que Ludmilla figura com o cabelo liso e cacheado – ambos com tintura loira platinada e maquiagem expressiva, a MC deixa de lado os DJs, antes presentes no videoclipe anterior.

Figura 7– Cenas do videoclipe de "Sem Querer".



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gqFDr_jz09I>.

Acesso em 23 de junho de 2017.

O roteiro do videoclipe possui características da canção; entretanto, diferentemente de Fala Mal de Mim, não é fiel à letra da música, de maneira que é construído em três grupos: coreografia, dublagem da letra e troca de cenários, os quais possuem semelhança entre si. A perspectiva imagética de MC Ludmilla em

"Sem Querer" é de uma *popstar* que possui referências do funk e que, ao longo do clipe, executa passos de dança intercalados com dançarinos. No que tange à performance (AUSLANDER, 2004), a intérprete, através da canção, projeta-se como "menina levada", que por meio da dança e dos gestos, intercalando com sua voz e a narrativa da canção, toma forma no videoclipe.

Pode-se afirmar que MC Ludmilla distancia-se, mas ao mesmo tempo aproxima-se de Beyoncé. Devido ao fato de assumir o seu próprio nome, acaba por desvencilhar-se de Beyoncé de imediato; todavia, ao aderir a um estilo musical radiofônico e comercial, adentrando à esfera *mainstream*, MC Ludmilla se aproxima indiretamente do estilo pop de Beyoncé, coreografando as músicas de seus shows e utilizando dançarinos em seus clipes.

"Sem Querer" marcou o início do *star system* para MC Ludmilla. O *single* foi performado em diversos programas televisivos, rádios e possui mais de 54 milhões de visualizações no YouTube.

Agora eu tô preocupada com outras coisas, fico sem dormir... Muita muita muita muita entrevista, muito muito muito muito ensaio, muita reunião. Eu ensaio umas três vezes na semana com o ballet e duas vezes com a banda. [...]. Essa semana eu bati 1 milhão de seguidores no Facebook. [...] O que eu mais gostei disso tudo é que onde eu chego, tá todo mundo de sorriso aberto, me esperando. [...] A essência é o funk, a música pode até ter pop, ter violão, mas a base é o funk. De Frente com Gabi. Entrevistador: Marília Gabriela. São Paulo, 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Oaf8nKU2p84>> Acesso em 29 de maio de 2017.

O sucesso do *single* foi fundamental para o andamento da gravação de seu primeiro álbum, intitulado "Hoje":

Figura 8 – Capa do álbum "Hoje".



Fonte: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/e/ed/Hoje_Ludmilla.jpg>.

Acesso em 23 de junho de 2017.

Como característica das celebridades, MC Ludmilla tornou-se alvo de especulação de sua vida privada, estando presente em sites de entretenimento e fofoca. Nessa etapa da carreira, a cantora já estava estabelecida como celebridade de segundo escalão (FISCHER, 2004), mantendo o caráter *New Age*, com alguns traços de Meiga, por apresenta caráter simples, humilde e singelo.

4.3 24 HORAS POR DIA, EM TODOS OS LUGARES

No dia 29 de abril de 2014, em formato de download e streaming, Ludmilla lança o EP intitulado "Fala Mal de Mim", contendo regravações das músicas "Fala Mal de Mim" e "Garota Recalcada", ainda de quando era independente. As batidas foram remasterizadas, deixaram de lado os *samples* e alguns versos com palavras que remetiam à violência. O EP pode ser considerado uma prévia do álbum Hoje, que viria a ser lançado posteriormente. A cantora deixa de lado o nome MC Ludmilla e passa a utilizar somente Ludmilla. Em entrevista no programa De Frente com Gabi, a cantora afirmou que não gostaria de deixar de ser MC; no entanto, a equipe da gravadora alegou que ela tratava-se de uma artista versátil que poderia cantar diversos gêneros e que a nomenclatura iniciada por MC a limitaria artística e mercadologicamente. O

EP contém, além das duas músicas regravadas, o primeiro *single* "Sem Querer" e "Hoje", o do segundo *single* da sua carreira enquanto contratada e o primeiro como Ludmilla.

O *single* "Hoje" foi lançado no dia 20 de junho de 2014, 5 meses depois de Sem Querer e o videoclipe, em 11 de julho de 2014. Composto por Ludmilla, Umberto Tavares e Jeferson Junior, a canção fez parte da trilha sonora da telenovela "Império", da Rede Globo, e obteve indicações no Prêmio As 10 Mais do Ano de 2014, do Caldeirão do Huck, ficando em 9º lugar; no Prêmio Multishow de 2015, foi vitoriosa na Melhor Música Chiclete. Venceu o Melhores do Ano de 2015, no Domingão do Faustão, como Música do Ano, consagrando Ludmilla junto ao público de massa.

Em 26 de agosto do mesmo ano, Ludmilla lança o álbum "Hoje", nos formatos de download e streaming digital e também em cópias físicas no formato de CD. Com participações do cantor Belo e de Buchecha, da dupla Claudinho & Buchecha, o álbum contém 12 faixas e 5 *singles*: "Sem Querer" e "Hoje", lançados anteriormente; e Te Ensinei Certin, Não Quero Mais (com participação de Belo) e 24 Horas por Dia.

Te Ensinei Certin, lançado em 22 de janeiro de 2015, esteve na trilha sonora da telenovela "I Love Paraisópolis", da Rede Globo, além de ter um remix com a participação de Claudia Leitte. A música é construída em uma sonoridade aproximada da *dance* music com elementos do funk. O clipe possui mais de 50 milhões de visualizações e foi o primeiro a ser publicado no canal oficial de Ludmilla no YouTube. "Não Quero Mais" é balada pop que não contém elementos do funk, confirmando a intensão da gravadora e da própria Ludmilla em ser uma intérprete versátil. O videoclipe – sem a participação do cantor Belo-, foi lançado em 1º de junho de 2015 e possui mais de 50 milhões de visualizações.

O último *single*, "24 Horas por Dia", foi lançado em 15 de outubro de 2015 nas rádios do Brasil e em 18 de dezembro do mesmo ano no YouTube. Com duração de 3 minutos e 14 segundos, o videoclipe é dirigido por Felipe Sassi e foi gravado em três locações na cidade de São Paulo e conta com a participação do cantor Biel, que outrora possuiu expressivo apelo comercial em se tratando de público infanto-juvenil, que compõe significativa parcela da base de fãs de Ludmilla. Tal prática, é um híbrido de *co-branding* e Relações Públicas, vem sendo utilizada comercialmente com o

objetivo de atrair novos públicos e também gerar *buzz*⁴⁰ para as peças audiovisuais, e assim, potencializá-las para o sucesso comercial de canções que envolvam dois ou mais artistas. Exemplos notórios são as aparições de Justin Timberlake e Keri Hilson no videoclipe de "Promiscuous", de Nelly Furtado e Selena Gomez em "Bad Blood", de Taylor Swift. Ambos os vídeos possuem mais de 100 milhões de visualizações.

Composta anteriormente por Ludmilla e MC Roba Cena, "24 Horas por Dia" foi regravada com uma sonoridade mais eletrônica, porém mantendo elementos característicos do funk, mas substituindo as palavras de baixo calão por elementos mais amigáveis para ser performada nos programas de televisão vespertinos e estar de acordo com o público infanto-juvenil. A letra, que possui semelhança contextual com "Fala Mal de Mim", trata sobre Ludmilla estar sendo constantemente monitorada em suas redes sociais por uma menina invejosa; a intérprete gaba-se e enaltece suas qualidades físicas e sua personalidade:

24 Horas por Dia

Tu não tem nada pra fazer
E fica nessa agonia
Fala de mim, pensa em mim
24 horas por dia

Só sabe meu primeiro nome
E acha que me conhece
Olha se põe no seu lugar
Vê se comigo não se mete

Faz carinha feia quando passa do meu lado
Ainda por cima baba, me olhando de cima a baixo
Novinho ficou maluco, até parou no tempo
Quando eu mandei quadradinho
Mostrando o meu talento

Calça apertada, bunda empinada
Dez vezes melhor que a sua namorada
Para tudo, pego no copo com a unha decorada

⁴⁰ Técnica para gerar estímulos para o marketing boca-a-boca.

Ô mandada, safadinha, eu já descobri seu truque
Pra saber da minha vida, não sai do meu Facebook

Fonte: <<https://www.letras.mus.br/ludmilla/24-horas-por-dia/>>.

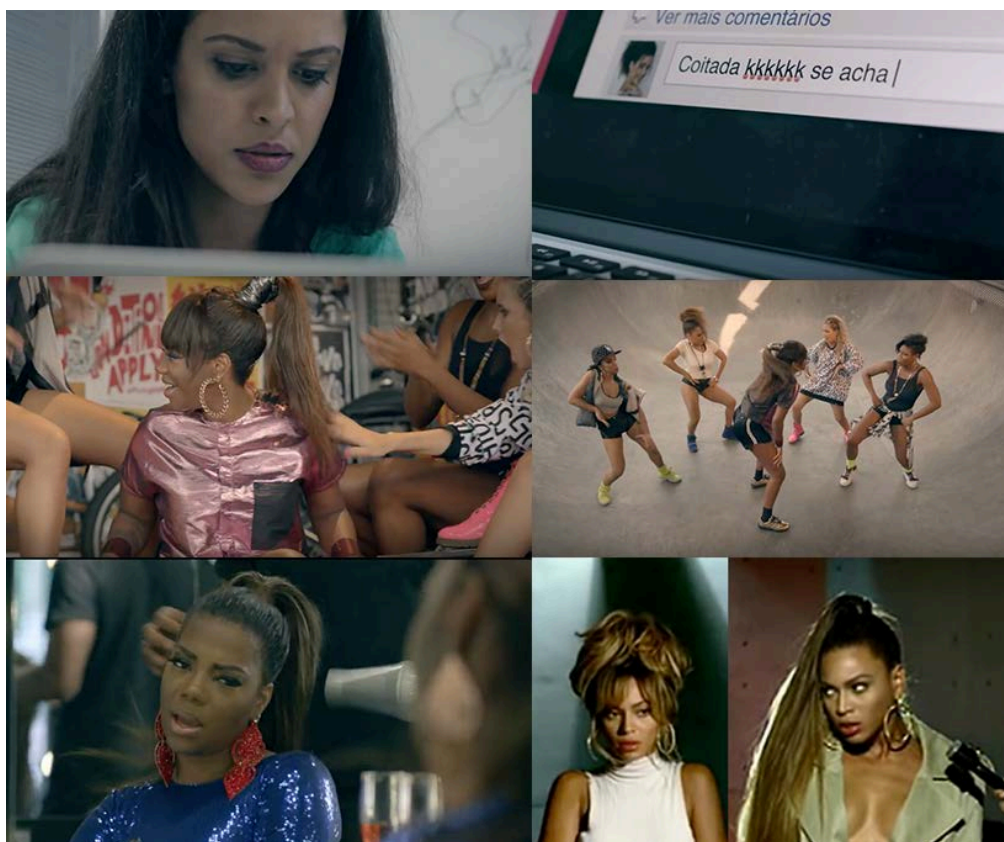
Acesso em 23 de junho de 2017.

O videoclipe é composto por diversos cenários e Ludmilla performa em figurinos diferentes. Inicialmente, a menina invejosa chega em seu local de trabalho e acessa as redes sociais da intérprete, posta comentários maldosos e simula expressões faciais que denotam o deboche. Em uma série de cortes de cena, Ludmilla encontra-se em uma pista de skate executando coreografias que, assim como nos videoclipes anteriores, possuem traços do *street dance*, do passinho, do *stiletto* e também interpreta a música. Nesse clipe, embora a música possua elementos do funk, principalmente o tamborzão e o vocal 'tchum-tchá', o estilo de Ludmilla nada lembra as referências do funk: se em Fala Mal de Mim e em Sem Querer a intérprete usava cordões de ouro, DJ's ou elementos específicos do funk, em 24 Horas por Dia, Ludmilla apresenta-se como uma cantora pop: o cordão de ouro dá lugar ao espumante no salão de beleza e o baile funk transforma-se em pista de skate, bar e salão de jogos. Os *sneakers* antes utilizados para executar melhor o passinho, agora partilham as cenas com os saltos altos, elemento principal do *stiletto*, que é cada vez mais presente no cenário pop, juntamente com as roupas coloridas e assinadas por estilistas famosos. Concomitantemente, a imagem de diva começa a ser construída, deixando de lado a imagem de menina funkeira da periferia.

Em outra mistura de cenas, a cantora encontra-se ora em um salão, ora executando coreografias, ora rodeada de dançarinas. A intérprete utiliza perucas com penteados que fazem alusão à Beyoncé no clipe de Ring The Alarm⁴¹, lançado em 2006.

⁴¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eY_mrU8MPfI>

Figura 9 – Cenas do videoclipe de 24 Horas por Dia e comparativo de penteados de Ludmilla com Beyoncé.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=a-kSUQBKgSM>>.

Acesso em 24 de junho de 2017.

Desta vez, ao utilizar um penteado semelhante ao de Beyoncé, a cantora identifica uma tendência anteriormente criada e a aplica em seu trabalho. Por também ser fã de Beyoncé, Ludmilla realiza a hibridização entre a projeção idealizada e a emulação do estilo estético de Beyoncé, que ultrapassa os limites do imaginário (MORIN, 1977), materializando-se no estilo e identidade da própria.

No decorrer do videoclipe, Ludmilla executa a coreografia da canção em diferentes ambientes. Sempre com dançarinas, a personagem da cantora (AUSLANDER, 2004) no videoclipe demonstra-se superior à menina invejosa, a qual fica observando Ludmilla de maneira revoltada. O dançar da intérprete serve de arma de sedução para o então namorado da menina invejosa, interpretado pelo cantor Biel, que, ao final do clipe, leva Ludmilla para casa. Novamente, a formação de um casal fictício leva o público ao encanto, gerando possíveis fofocas e, conseqüentemente, reforçando a tendência do consumo da vida íntima das celebridades.

Figura 10 – Cenas de 24 Horas por Dia com dançarinas, a 'menina invejosa' e Biel.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=a-kSUQBKqSM>>.

Acesso em 23 de junho de 2017.

Na produção, é perceptível mais investimento por parte da gravadora: maior número de dançarinos, atores e participação de outros artistas no videoclipe denotando a relevância que a cantora vai assumindo.

"24 Horas por Dia" tornou-se o *single* de maior sucesso de Ludmilla: é o único videoclipe que possui mais de 100 milhões de acessos no canal da cantora e reúne aproximadamente 20 milhões de execuções no Spotify⁴², sendo o maior número do álbum "Hoje". Os sucessos deste renderam relevância à Ludmilla, que passou a ser figurinha confirmada nos programas de televisão de todas as faixas de horário, além de especiais de fim de ano. Em 2015, a cantora apresentou-se com Roberto Carlos, cantando o seu *single* "Hoje". Desta vez, os arranjos funkeiros foram amenizados e deram lugar a um pop melódico e instrumental. Embora a vertente funkeira seja perceptível, a roupagem foi modificada por ser um evento mais tradicional e conservador, de maneira que o gênero ainda encontra preconceito na esfera midiática tradicional. "24 Horas por Dia" serviu como último *single* do álbum até o lançamento do *single* "Bom", em junho de 2016.

⁴² Serviço de reprodução de músicas disponível para computadores e celulares.

Ludmilla tem participação em canções do cantor Biel com o *single* "Melhor Assim", que possui mais de 70 milhões de visualizações e em "Não Me Toca", canção pop-sertaneja do cantor Zé Felipe, rendendo mais de 40 milhões de visualizações no YouTube.

Ao todo, os *singles* e as participações de Ludmilla no período de divulgação do álbum "Hoje" geraram mais de 500 milhões de visualizações no YouTube. O álbum também foi promovido por meio da turnê "Poder da Preta", que iniciou em meados de 2015 e estendeu-se até o lançamento do seu segundo álbum intitulado "A Danada Sou Eu".

4.3 A DANADA DO POP

Colhendo frutos da fama, dinheiro e exposição midiática, Ludmilla renova o contrato com a gravadora Warner Music e inicia a gravação de um novo álbum, intitulado "A Danada Sou Eu". Desta vez, com composições de compositores famosos no meio do funk-pop, tais como Wallace Vianna (Beijinho no Ombro), Jhama (Essa Mina é Louca), Ludmilla aposta em um álbum eclético com extensões que partem do pop mesclado ao funk e vão até o sertanejo universitário.

Tem umas coisas diferentes. (Mas você não abandonou o funk?) Lógico que não! O Funk é a raiz de tudo, mas a gente pode andar, né? Pode flutuar... Arte é isso. [...]. Ser danada é a Ludmilla. Quando eu fui pra trocar o nome, eu até fiquei com um pouco de receio [...] todo mundo já me conhece como MC Beyoncé, Ludmilla vai ser uma nova pessoa [...] e aí, ficou mais famosa ainda. The Noite. Entrevistador: Danilo Gentili. São Paulo, 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Oaf8nKU2p84>> Acesso em 29 de maio de 2017.

Lançado no dia 21 de outubro de 2016, o álbum foi promovido por meio de aparições em programas de televisão e de rádio, assim como pelo aplicativo de relacionamentos Tinder, popular na faixa-etária dos 17 aos 26 anos e semelhante ao público-alvo de Ludmilla. Em 17 de junho do mesmo ano, o *single* "Bom" é lançado, seguido de Sou Eu, em 29 de agosto e, finalmente, de "Cheguei", em 3 de maio do ano seguinte. Conta com participações do sertanejo Gustavo Lima, na faixa "Homem

é Homem" e do rapper Filipe Ret, na faixa "Abstinência". O álbum marca a primeira parceria internacional de Ludmilla, o cantor de R&B Jeremih na faixa "Tipo Crazy".

Figura 11 – Capa do álbum "A Danada Sou Eu".



Fonte: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/e/eb/Capa_de_A_danada_sou_eu.jpeg>.

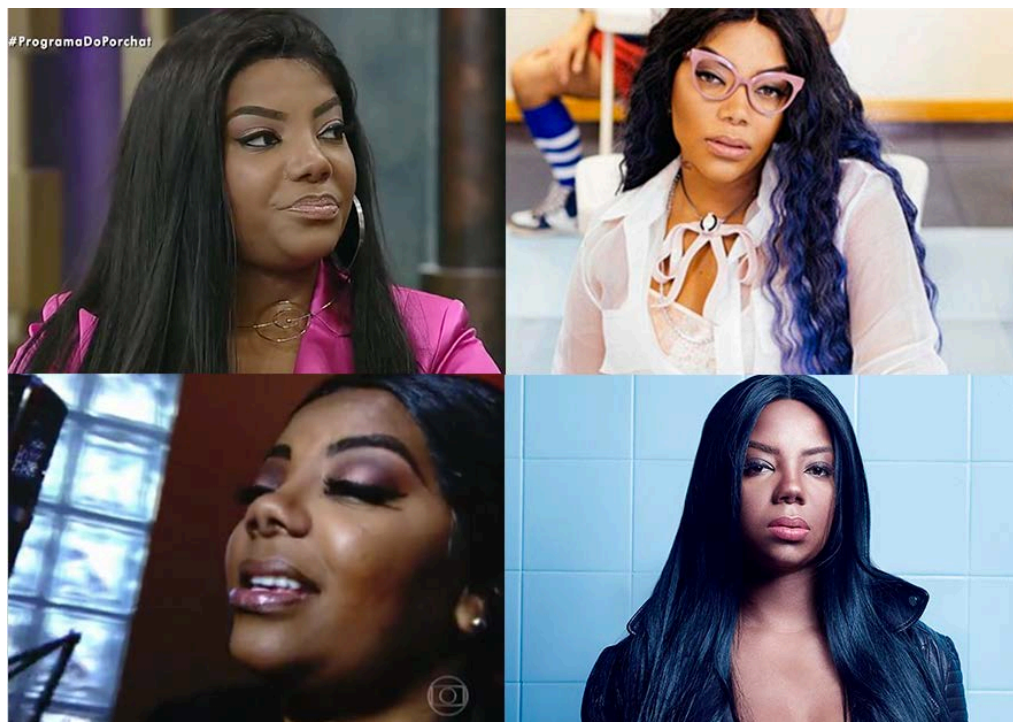
Acesso em 25 de junho de 2017.

Ludmilla realiza outras cirurgias plásticas: no rosto, novamente, uma rinoplastia e uma bichectomia, com objetivo de reduzir as bochechas; no corpo, uma lipoaspiração. Tais mudanças bruscas geraram furor na internet. O ápice foi quando a cantora apareceu no Programa do Porchat⁴³ com o rosto modificado e alegou que não poderia rir, devido à anestesia. Quando perguntada sobre o motivo da realização de plásticas, Ludmilla alegou apenas que não gostava de seu nariz como era antes. Nesse período, a cantora recebeu críticas do público em geral e de seus fãs também. O título da coluna do dia 15 de agosto de 2017⁴⁴ de Fabíola Reipert foi "Ludmilla está com nariz de Michael Jackson", fazendo alusão ao cantor, que se tornou famoso por intervenções plásticas frequentes em seu corpo e rosto.

⁴³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_Cf9p00dJAI&t=93s> Acesso em 10 de junho de 2017.

⁴⁴ Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/blogs/fabiola-reipert/ludmilla-esta-com-nariz-de-michael-jackson/2016/08/15/>> Acesso em 10 de junho de 2017.

Figura 12 – Ludmilla no Programa do Porchat após a cirurgia, no videoclipe "Cheguei", no estúdio e na sessão de fotos do álbum "A Danada Sou Eu".



O primeiro *single* do álbum, "Bom", acumula 98 milhões de visualizações no YouTube.

O segundo *single*, "Sou Eu" - parte da nomenclatura do segundo álbum-, foi composto por Ludmilla, Umberto Tavares, Jefferson Junior e Mãozinha. Os dois primeiros compositores já haviam trabalhado em canções para o seu primeiro álbum. Com 2 minutos e 38 segundos, a canção marca o distanciamento de Ludmilla do funk para um ritmo aproximado ao *Dancehall*⁴⁵, com elementos da música pop. A temática da canção é sobre a intérprete curtir a vida, enaltecendo seu estilo jovem de viver e o seu jeito sedutor e festivo:

Sou Eu

Quem é que quando passa já te deixa tonto?
 Quem é que te provoca e te deixa no ponto?
 Quem é que só de rebolar te enlouqueceu?
 Quem é? Quem é? Quem é?

⁴⁵ Gênero musical jamaicano com semelhanças ao Reggae e com batidas dançantes. Tornou-se popular nas danceterias da Jamaica no final dos anos 40.

A danada sou eu

Atrevida

Eu tô livre, tô solta na pista

Desse jeito eu me joga na vida

E a festa vai até de manhã, de manhã

Esquece

Tô sozinha, não quero estresse

Eu tô fora de cara chiclete

Eu te quero, mas deixa pra amanhã, pra amanhã

Porque hoje eu vou zoar

Eu vou me acabar

Deixa eu beber, curtir

Amor, deixa eu vacilar

Porque hoje eu vou zoar

Eu vou me acabar

Mas amanhã me espera, que você já sabe

Fonte: <<https://www.letras.mus.br/ludmilla/sou-eu/>>.

Acesso em 25 de junho de 2017.

Com 3 minutos de duração e direção de Fabio Iadeluca, o videoclipe possui uma temática *nonsense*⁴⁶ que enfatiza a dança. Em um primeiro momento, Ludmilla e seu time de dançarinas estão localizadas em um cenário ao ar livre, executando movimentos sensuais de dança. Como parte de seu novo estilo, não estão mais presentes nenhum elemento que lembre o funk, tais como os cordões de ouro, os DJs, os carros, motos e o tamborzão. Ludmilla mostra-se renovada: o nariz achatado deu lugar a um nariz fino; o rosto, que era mais redondo, foi afinado; a pele, antes lisa, agora contém dez tatuagens, sendo uma delas feita como referência à mesma de Rihanna, cantora que Ludmilla também é fã.

O figurino é semelhante às cantoras pop americanas, os movimentos de dança deixaram de referenciar o passinho e o *street dance* coreografado toma conta de todo clipe. A única referência ao funk é o quadradinho: um passinho de dança que se tornou

⁴⁶ Expressão, linguagem ou situação ilógica, desprovida de sentido ou de coerência.

famoso a partir de 2012 com o grupo feminino de funk Bonde das Maravilhas e com a cantora Anitta, que se consolidou como cantora pop.

No segundo take, Ludmilla apresenta-se em uma danceteria, fazendo alusão ao caráter de festa da canção. Esta parte se intercala com a execução da coreografia no ambiente externo. Com uma peruca loira platinada e sempre com dançarinos, Ludmilla dubla a música e ao mesmo tempo aproveita a festa.

Figura 13 – Cenas do videoclipe "Sou Eu".



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=8aQTjEotXVw>>.

Acesso em 26 de junho de 2017.

A falta de dinamismo do videoclipe foi compensada pelo refrão pegajoso da música e pelo rápido sucesso da canção, que foi performada inúmeras vezes nos programas televisivos, com destaque para o Encontro com Fátima Bernardes, no qual a apresentadora executou a coreografia junto com Ludmilla, incorporando o figurino utilizado pelos dançarinos. Tal performance gerou *buzz* para o *single* nas redes sociais.

Figura 14 – Fátima Bernardes aprendendo a coreografia da canção "Sou Eu".



Fonte: <<https://goo.gl/hlKQmT>>.

Acesso em 26 de junho de 2017.

Todavia, "Sou Eu" consolidou Ludmilla como artista *mainstream*, transformando-a em uma intérprete versátil, popular e que não necessita de superproduções para fabricar sucessos, muito menos do funk. O videoclipe ultrapassou os 60 milhões de visualizações no YouTube. Sob o ponto de vista mercadológico, Ludmilla passou a fazer mais de dez shows por semana. A indústria cultural, efêmera por sua vez, fez com que Ludmilla lançasse três *singles* de cinco em cinco meses, além de aparecer com visuais diferentes quase toda a semana, figurando no topo dos sites de fofoca.

O sucesso da cantora também a rendeu o título de embaixadora da marca Puma no Brasil, reforçando a característica do endosso das celebridades para as marcas, que buscam intensificar o desejo de compra no público e também atrair a *fanbase* de Ludmilla.

Com uma imagem totalmente desvinculada à periferia e desfrutando de bastante popularidade, Ludmilla passou de funkeira para cantora versátil; seu estilo descolado, com videoclipes bem produzidos aumentaram sua percepção de sucesso, de maneira que pode ser classificada como celebridade de primeiro escalão. Ludmilla mantém uma estratégia de modificar completamente seu visual periodicamente, o que a mantém na pauta em redes sociais e nos noticiários de

fofoca, enquadrando-se nas características do estilo de vida das celebridades. Tal característica também pertence a cantora Beyoncé, que abusa de diferentes roupas, penteados e perucas ousadas, conectando, novamente, Ludmilla ao seu primeiro nome artístico, de maneira que, por mais que não seja lembrada como MC Beyoncé, a cantora ainda aposta em estratégias de aparição semelhantes às da Beyoncé.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Fala de mim,
Pensa em mim,
24 horas por dia.
(Ludmilla, em 24 Horas por Dia).*

O âmbito reflexivo desta monografia foi norteado pela perspectiva comercial da indústria fonográfica, em tangibilização com *branding*, processos de marca, imagem pública e performance, tendo como objeto de análise o videoclipe. A problemática que baseou a construção deste estudo foi compreender quais foram as mudanças visuais e de posicionamento da cantora Ludmilla, como intérprete e celebridade, para estabelecer-se no mercado fonográfico. Compreender tal processo, analisando as alterações visuais da intérprete, seu reposicionamento, investimento em imagem pública, as mudanças de gênero musical até chegar ao *mainstream* foram os objetivos específicos.

Com o objetivo de realizar um aprofundamento no conhecimento do mundo do funk, inicialmente foi realizado um levantamento de materiais relacionados ao tema, de modo que existisse conteúdo para a sustentação da contextualização realizada na trajetória de um gênero que passou a integrar a música pop no cenário fonográfico brasileiro, assim como perceber o contexto em que a cantora Ludmilla está inserida. O levantamento bibliográfico sobre celebridades, consumo, marca e imagem pública possibilitou relacionar o funk com os processos para transformar uma pessoa em uma entidade pública, tal como se faz com produtos. Sob essa ótica, a pesquisa teve início após a participação da cantora no especial de fim de ano na Rede Globo, estrelado por Roberto Carlos.

O primeiro capítulo apresentou o funk como ritmo-identidade da favela, que até hoje possui estigma negativo na esfera midiática brasileira. No segundo, foi proposto uma revisão bibliográfica sobre celebridade na indústria fonográfica, passando por conceitos como consumo, efemeridade, tipos de contrato fonográfico, imagem pública e as celebridades por si só. Ludmilla foi relacionada a esses conceitos e a análise privilegiou destacar a percepção de sua imagem pública, tendo o videoclipe como suporte.

Conclui-se que, por meio de diversas mudanças e transformações constantes, Ludmilla é um paradoxo da indústria fonográfica brasileira: ao mesmo tempo em que se afirma funkeira, Ludmilla torna-se uma cantora extremamente pop.

Resgata-se a análise de performance proposta por AUSLANDER (2004), de maneira que a construção do sentido é interpretativa: as performances de Ludmilla ainda a remetem ao funk. Entretanto, suas características étnicas e musicais contrastam com o que a população em geral está habituada a ver e a consumir. Todavia, a cantora consegue, cada vez mais, aumentar a sua notoriedade, relevância e presença na indústria fonográfica brasileira, seja em músicas próprias ou com parcerias estratégicas que ocasionam exposição ainda maior.

Com espírito empreendedor, a intérprete desvencilha-se exclusivamente do mercado fonográfico e passa a ser marca de perucas e de uma loja própria, com artigos temáticos que a envolvem como tema, confirmando o fato de que seu nome não está apenas vinculado à música, evidenciando o uso do seu *branding* e aplicando o *brand equity* em seus empreendimentos.

Ludmilla é um estouro nas redes sociais, com mais de 15 milhões de seguidores, condição que habilita seu *branding* para valorizar os produtos que endossa. Sua figura tornou-se relevante o suficiente para ser embaixadora de diversas marcas internacionais, como a Puma, que elegeu pela primeira vez uma cantora de funk para endossar seus produtos; coincidentemente, a embaixadora global da marca é a cantora Rihanna, que é a materialização do processo de correr contra o efêmero na indústria de massa, além de ser referência e inspiração de Ludmilla.

O principal objetivo deste estudo foi demonstrar que Ludmilla era uma pessoa antes da intervenção de uma gravadora e que se tornou outra após os processos de reposicionamento, tanto de marketing quanto musicais e visuais. A cantora passou de semianônima à celebridade em um espaço curtíssimo de tempo, seus sucessos renderam média de 20 apresentações por mês - sem contar as aparições na televisão e no rádio. Sua rápida ascensão está relacionada com a exploração dos meios de comunicação, aliado às ações específicas de direcionamento ao público alvo. Muito embora oriunda do funk, apresenta-se agora como uma artista versátil, cantando também sertanejo, baladas e músicas para serem tocadas em danceterias. A cantora é fruto do fenômeno da popularização do acesso a internet, pois sua carreira de fato começou quando postava músicas no YouTube. Esta plataforma foi crucial para a

consolidação de Ludmilla, de maneira que toda sua produção fonográfica se encontra lá disponível.

Assemelhando-se a uma “diva” estadunidense, Ludmilla apropria-se de conceitos imagéticos não apenas de Beyoncé, mas de estrelas internacionais, tais como o uso de roupas e acessórios de estilistas famosos, estando a serviço das narrativas midiáticas; além de estar sempre rodeada de outras celebridades, reforçando o arquétipo da mitificação, do olimpo, e do *star system* (MORIN, 1977).

Logo, a junção do talento, aprimorado tanto visualmente quanto profissionalmente - por meio da produção e assessoria artística-, contribuíram para o aumento da visibilidade de Ludmilla, de maneira que tais fatores se caracterizam como imprescindíveis, juntamente com o fenômeno da revolução digital, que tem possibilitado uma nova maneira de consumo musical e também uma plataforma mais abrangente para a divulgação de conteúdo fonográfico.

A personalidade de Ludmilla é espetacularizada, transformando-a em um assunto com capital valioso (SIBILA, 2008) que dá vida à indústria de celebridades e valoriza seu *status* de celebridade, transformando tudo o que produz - desde suas músicas até as roupas que usa -, em mercadoria pronta para ser consumida pela população, enquadrando-se no espectro da indústria do entretenimento, de maneira que suas aparições e endossos a torna cada vez mais famosa, gerando um movimento cíclico, o qual é otimizado em cada vez que a cantora apresenta novos subsídios que fomentam o mesmo, tais como roupas extravagantes, supostos namorados, lançamentos de novos clipes ou até uma nova cirurgia plástica.

A ascensão de uma representante do funk mesclado ao pop dá início a uma tendência da popularização e investimento por parte das gravadoras, resgatando padrões culturais que enaltecem a identidade brasileira, deixando de importar fórmulas prontas de outros países, como o *electropop*. Os meios de produção e divulgação fonográfica são frutos da indústria cultural e de entretenimento, de maneira que expõem novas tendências, muitas vezes impulsionadas pela internet. Através da assimilação de gêneros, estilos e modelos estéticos, a música popular brasileira passa a ser representada por novas faces que exploram não apenas o mercado fonográfico, mas também outras maneiras de produção de receita e de *brand awareness*, seja por meio de produtos com sua marca, ou pela imagem, aparência e estilo de vida.

Por fim, o funk possibilitou que uma jovem da periferia lançasse dois álbuns com sucesso comercial expressivo, apostar no empreendedorismo, tornar-se parte de

um plano de marketing, estabelecer-se como uma celebridade e fazer parte do *agenda setting* da indústria do entretenimento do Brasil. Ludmilla é um *case* único em terras brasileiras, ressoa em alto e bom som, vibra não só nos bailes funk das periferias cariocas, mas em programas de televisão, nas rádios, na internet, nas casas noturnas dos bairros boêmios até os bairros endinheirados das cidades-, nos fones de ouvido da população e também na academia.

Ainda, o sucesso de Ludmilla está condicionado a um esquema de padronização que é característico da indústria midiática. A cantora se rendeu à inúmeras mudanças para se tornar relevante, acatando uma estética que rende sucesso comercial e é tida como fórmula padrão para qualquer celebridade. Para se tornar relevante, foi necessário abrir mão de traços da sua personalidade, tornando-se fantoche das tendências do padrão de beleza e consumo ocidental e estando à mercê da opinião pública. Ainda que tenha sua imagem bastante vinculada ao funk, Ludmilla é mais um produto da indústria do pop, que é movida pela renovação e pela experimentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

360 Deals and the Music Industry Work. The Balance, 2017. Disponível em <<https://www.thebalance.com/how-360-deals-in-the-music-industry-work-2460343>>.

Acesso em junho de 2017.

A História do ‘Tamborzão’, a Levada Que Deu Cara ao Ritmo do Funk Carioca.

Noisey: 2014. Disponível em <https://noisey.vice.com/pt_br/article/a-historia-do-tamborcao-a-levada-que-deu-cara-ao-ritmo-do-funk-carioca>. Acesso em junho de 2017

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

Afrika Bambaataa celebra os 30 anos de ‘Planet Rock’. O Globo, 2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/afrika-bambaataa-celebra-os-30-anos-de-planet-rock-6062014>>. Acesso em junho de 2017.

APARECIDO COUTINHO, Reginaldo. **A elevação do funk carioca a “patrimônio cultural”:** cotidiano e embates sociais e políticos em torno da implementação da Lei 5543/2009. Antíteses, vol. 8, 2015.

BARICH, H.; KOTLER, P. **A framework for marketing image management.** Sloan Management Review, v. 32, n. 2, p. 97-104, 1991.

BARROSO, Paulo. **A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública.** Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, v. 25, p.101-118, 2013.

BAUDRILLARD, Jean, **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1997.

BAUDRILLARD, Jean, **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEHLING, Hans Peder; FREIRE, Robson; REINERT, Juliana. **Endosso de celebridades**: Uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. *In*. XI Congresso de Ciências da Comunicação Social na Região Sul, Novo Hamburgo, 2010.

BIAGI, Shirley. **Media Impact**: An Introduction to Mass Media (Cengage Series in Communication Arts). Nova Iorque: Wadsworth Publishing, 2011.

BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico – MTV Brasil**. *In*: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRYAN, Guilherme. **A autoria no videoclipe brasileiro**: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Mauricio Eça. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARROLL, Angela. **Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement**. *Journal of Brand Management*, Basingstoke. Vol. 17, p.146-158.

CASHMORE, Ellis. **Celebrity culture**. Nova York: Routledge, 2006.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DECORDOVA, Richard. The Discourse on Acting. *In*: MARSHALL, P. David. **The Celebrity Culture Reader**. Nova Iorque: Routledge, 2006.

DEL BLANCO, Roberto Álvarez. **Você® marca pessoal**: como gerenciar sua vida com talento e transformá-la numa experiência única. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, Márcia Tosta. **Os Donos da Voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

DOSS, Samuel. **The Transference of Brand Attitude**: The Effect on the Celebrity Endorser. *Journal of Management and Marketing Research*, *Journal Of Management and Marketing Research*, Melbourne. Vol. 7, 2011.

EDWARDS, Paul. **How to Rap**: The Art & Science of the Hip-Hop MC. Chicago: Chicago Review Press, 2009.

De Frente Com Gabi entrevista a cantora MC Beyoncé - 43'49". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=adreo4pxro>>. Acesso em maio de 2016.

De Frente Com Gabi entrevista MC Ludmilla - 12'50". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Oaf8nKU2p84>>. Acesso em maio de 2016.

ESSINGER, S. **Batidão: uma história do Funk**. Rio de Janeiro: Record, 2005

FISCHER, Milena. **Celebridades**: Manual Básico para Identificar uma Pessoa Famosa. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

FORNACIARI, C. **Funk da gema**: de apropriação a invenção, por uma estética popular. Belo Horizonte: Edição da Autora, 2011.

FRANÇA, Fabio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

FRANÇA, Vera. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?** In: FRANÇA, Vera, et. AL. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR., Jeder. **Comunicação e Música Popular Massiva.** Salvador: Edufba, 2006.

Furacão 2000 – História. CrystalTube: 2008. Disponível em <<https://crystaltube.wordpress.com/2008/12/27/furacao-2000-historia/>>. Acesso em junho de 2017.

GALLETA, Thiago P. **Para além das grandes gravadoras: percursos históricos, imaginários e práticas do "independente" no Brasil.** Música Popular em Revista, Campinas, Vol. 1, 2014.

GUEDES, Mauricio. **"A música que toca é nós que manda": um estudo do Proibidão.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2007.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip Hop invadem a cena.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

IVANOVICI, Tatiana. **Tamborzão, conheça a origem do ritmo que comanda o funk** DoLadoDeCá: 2010. Disponível em <<http://www.doladodeca.com.br/2010/10/01/tamborzaoconheca-a-origem-do-ritmo-que-comanda-o-funk>>. Acesso em junho de 2017.

JESÚS, Diego Santos Vieira de. **Leks and Popozudas: How Hip-Hop Influences Black Subjectivities at the Carioca Funk.** Delaware Review of Latin American Studies. Delaware, Vol. 14, 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas, São Paulo: Papyrus, 2001.

JORGE, Ana Margarida Ferreira Rato. **A Cultura das Celebridades e os Jovens: do consumo à participação.** Tese de Mestrado. Lisboa: UNL, 2012. junho de 2017.

KEAZOR, Henry; WÜBENNA, Thorsten. **Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video**. Transcript Verlag, 2010.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, PHILIP; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as Tendências da comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação. IBERCOM – Madeira, Portugal, Abril, 2009. Disponível em <<http://www.observatoriodemarcas.com.br/images/flip/branding/branding.html>> Acesso em junho de 2017.

LEVY, Michael.; GREWAL, Dhruv. **Marketing**. São Paulo: MCGRAW-HILL BRASIL, 2012.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi. **Como elas fazem e ouvem Funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

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

LIPOVETSKY, Gilles: **A Era do Vazio - Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo**. São Paulo: MANOLE, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles: **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2005.

LOWENTHAL, Leo. **The Triumph of mass idols**. In: Literature and Mass Culture, New Jersey: Transaction Publishers, 1984.

Luciana by Night – Ludmilla (24/11/2015). Entrevista. 62'06". Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vCo4x4TC_9o>. Acesso em: junho de 2017.

Ludmilla – Fala Mal de Mim. Videoclipe. 3'46". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-mkCbfHrUwo>>. Acesso em: junho de 2017.

Ludmilla – Sem Querer. Videoclipe. 2'53". Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gqFDr_jz09I> Acesso em: junho de 2017.

Ludmilla – 24 Horas por Dia. Videoclipe. 3'14". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=a-kSUQBKqSM>>. Acesso em: junho de 2017.

Ludmilla – Sou Eu. Videoclipe. 3'00". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8aQTjEotXVw>>. Acesso em: junho de 2017.

LUNDBERG, Dan. **A música como marcador de identidade: individual VS. Colectiva**. Revista Migrações, Lisboa, n.7, p. 27 - 41, 2010.

MEDEIROS, Janaina. **Funk carioca: crime ou cultura? O som dá medo. E prazer**. São Paulo: Terceiro Nome, 2008.

MIZRAHI, Mylene. **A Institucionalização do Funk Carioca e a Invenção Criativa Da Cultura**. Antíteses, Vol. 8, 2015.

MONTE, Edmar Ferreira. **Posicionamento: Da propaganda ao nível estratégico**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, Vol. 1, 1998.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **The brand called you: make your business stand out in a crowded marketplace**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2008.

MONTOYA, Peter. **The personal branding phenomenon**: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Nova Iorque: Personal Branding Press Publishing, 2002.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. São Paulo: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

NASCIMENTO, Rafaela Artero do; GROHMANN, Rafael. **A Gangue de Hollywood**: uma análise sobre consumo e celebridades. São Paulo: Intercom, 2016.

OHANIAN, Roobina. **The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Customers' Intention to Purchase**. Journal of Advertising Research, 1991.

Origins of Funk Carioca. Tudobeleza: 2008. Disponível em <<https://eyesonbrazil.wordpress.com/2008/08/07/origins-of-funk-carioca/>> Acesso em junho de 2017.

PAIVA, Alexandre. **BEDTIME STORY: QUANDO A ARTE SE TORNA POP?** Trabalho de Conclusão de Curso. Fortaleza: FAC, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PREVIDE, Mauri; BARTOLOMEU, Mauro Cesar: **O “fanque carioca” e a nova moral feminista**: Via Litterae, Anápolis, 2011.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

REIS, Leonor. **Sucesso na gestão da marca pessoal no Facebook**: Branding pessoal. Porto: Vida Economica, 2015.

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

RÜDIGER, Francisco. **Glória, fama e celebridade na era da indústria cultural**. In: FARACO, Felipe; NERVO, Alexandre; SOARS, Mariana Baierle. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia**: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SÁ, Simone Pereira de. **Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?!**. ECompós, Brasília. Vol. 10, 2007.

SÁ, Simone Pereira de., CUNHA, Simone Evangelista. **Controvérsias do funk no YouTube**: o caso do Passinho do Volante. ECompós, Brasília. Vol. 17, 2014.

SAMPAIO, Rafael, **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTIAGO, Haline. **A adoção do Funk como expressão de subversão da sexualidade na cena gay da Zona Sul Carioca**. In: VICONECO, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em <http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/thaumaturgo_haline_santiago.pdf>. Acesso em junho de 2017.

SCHULER, Maria. **Management of the organizational image**: a method for organizational image configuration. Corporate Reputation Review, Londres, Vol 7, 2004.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SIBILIA, P. **O pavor da carne**: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. Revista FAMECOS, n.25, p.68-84, 2004.

SILVA, Francisca Islândia Cardoso da; RODRIGUES, Janete de Páscoa. **A construção de celebridades midiáticas: o caso Neymar**. Diálogo, Canoas. Vol. 29, 2015,

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Ramiro de Oliveira Simch. **Da periferia ao mainstream: uma análise semiótica do percurso cultural do passinho**. Trabalho de Conclusão de Curso. Porto Alegre: UFRGS, 2015

SILVA, Rodrigo Lages e. **Lógica identitária e paradigma preventivo: O hip hop e a construção da periferia como problema social**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

SIMÕES, Paula Guimarães. **Celebridades na Sociedade Midiatizada: em busca de uma abordagem relacional**. ECompós, Brasília. Vol.16, 2013.

SOARES, Thiago. **Construindo imagens de som & fúria: Considerações sobre o conceito de performance na análise de videoclipes**. *In: Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*. Salvador, 2014.

SOARES, Thiago. **O videoclipe no horizonte de expectativas do gênero musical**. *In: Revista ECompós*, v. 4, 2005. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/52/52>>. Acesso em

SOARES, Thiago. **Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: Contribuições da semiótica da canção e dos estudos culturais**. *In. UNIrevista*, Vol. 1, 2006.

SOARES, Thiago. **Videoclipe e televisão musical: Uma abordagem de gêneros**. 2008.

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. **A linguagem do videoclipe como geradora conceitual**: análise da campanha publicitária da marca Rider. Recife: Intercom, 2011.

The Noite (21/09/15) – Entrevista com Ludmilla. Entrevista. 17'03". Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=B_CizWRYVys>. Acesso em maio de 2017.

The Noite (22/03/17) – Entrevista com Ludmilla. Entrevista. 17'03". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2baCCIFh3t4&t=902s>>. Acesso em maio de 2017.

The Noite (04/06/14) – Entrevista MC Ludmilla. Entrevista. 24'55". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PKrncG629Ko&t=532s>>. Acesso em maio de 2017.

The Musician's Guide To The 360 Record Deal. Music Think Tank, 2010. Disponível em <<http://www.musicthinktank.com/blog/the-musicians-guide-to-the-360-record-deal.html>>. Acesso em junho de 2017.

TULLOCH, John, JENKINS, Henry. **Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek**. Londres: Routledge, 1995.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, Vol .7, p. 199 - 211, 2007.

VIANA, Lucina Reitenbach. **O Funk No Brasil: Música Desintermediada na Cibercultura**. Sonora, Campinas. Vol. 3, 2010.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. J. Zahar, 1988.

VLADI, Nadja. **O Negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural**. In: Intercom, Caxias do Sul, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2535-1.pdf>> Acesso em junho de 2017.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antônio A. C (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. Salvador. Edufba, 2004.