

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINE INÊS SILVA DOS SANTOS

Projeto Numanice da cantora Ludmilla:  
análise da práxis das relações públicas no Twitter sobre o  
#MaiorNumaniceDeTodosOsTempos no Rio de Janeiro

Porto Alegre

2024

Caroline Inês Silva dos Santos

Projeto Numanice da cantora Ludmilla:  
análise da práxis das relações públicas no Twitter sobre o  
#MaiorNumaniceDeTodosOsTempos no Rio de Janeiro

Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao Departamento  
de Comunicação Social da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2024

### CIP - Catalogação na Publicação

Santos, Caroline Inês  
Projeto Numanice da cantora Ludmilla: análise da  
práxis das relações públicas através de ações  
interativas no Twitter sobre o  
#MaiorNumaniceDeTodosOsTempos no Rio de Janeiro /  
Caroline Inês Santos. -- 2024.  
72 f.  
Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. práxis das relações públicas. 2. Ludmilla. 3.  
Twitter. 4. Numanice. I. Lasta, Elisangela, orient.  
II. Título.

Caroline Inês Silva dos Santos

Projeto Numanice da cantora Ludmilla:  
análise da práxis das relações públicas no Twitter sobre o  
#MaiorNumaniceDeTodosOsTempos no Rio de Janeiro

Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao Departamento  
de Comunicação Social da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiane Sgorla – UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Adão Jorge e Ieda Maria, que sempre acreditaram em mim e me incentivaram a ir atrás dos meus sonhos e me deram todo o suporte necessário nessa trajetória árdua que é a vida. E estendo o agradecimento a todos os meus familiares que me ajudaram a chegar até aqui, principalmente a minha prima Sandra que é uma inspiração pra mim, minha avó Maria de Lourdes e meu tio Elói (*in memoriam*), sei que essa minha conquista é nossa!

À minha orientadora Elisangela Lasta, que está comigo desde o início da graduação lá das primeiras disciplinas. Você foi fundamental nesse momento. Obrigada pela troca, paciência, orientação, empatia e aprendizado nesses dois semestres.

À minha psicóloga Joyce que me auxilia nas sabedorias da vida com muita maestria, gratidão por ser essa calma-ria.

À todas as pessoas especiais que viraram família: Glauber, Marina Gadea, Ana Parise, Amanda Waldow e Thamires Carneiro um agradecimento especial para vocês, por sempre terem acreditado no meu potencial que foi escrever esse trabalho de conclusão. Glauber, eu não tenho palavras para quão fundamental tu foi na graduação, obrigada por todos os momentos que vivemos até aqui. Ana Parise, sem tua alegria essa graduação não teria sido a mesma. Thaynan, tu foi luz durante esses anos, obrigada a UFRGS TV por nos unir em 2018, e obrigada por permanecer. Matheus Rodrigues e Debrinha, obrigada pela recepção em 2017 na Deu Onda, um divisor de águas na minha graduação e nas minhas relações. Amanda, minha dupla da faculdade, minha pessoa no mundo, que eu admiro e aprendo muito. Obrigada por acreditar e confiar em mim, e me dar força para triunfar. Thamires, juntas desde o início, ter você como amiga durante essa trajetória que foi viver a federal e a vida como mulher negra foi mais leve e reconfortante. À Marina Gadea, por me incentivar, ajudar e estar ao meu lado. À Lelê, minha amiga que me inspira, incentiva e acolhe, obrigada por permanecer. À Nathi Castro, minha melhor amiga, que mesmo distante sempre esteve perto, por ser a pessoa que se tornou família e acredita muito em mim, realizar nossos sonhos é mágico. À Ju Portes, a colega de kombi que se tornou família, sou imensamente grata pela universidade ter feito nossos caminhos se cruzarem novamente, obrigada por toda sabedoria compartilhada.

E por fim, agradecer a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, foi uma honra passar esses anos desfrutando de tudo que propõe, extensão, ensino, pesquisa e etc. Entrei uma jovem cotista que não sabia muito sobre a vida, saio uma mulher negra formada e com muito a contribuir para a sociedade.

## RESUMO

No presente trabalho de conclusão de curso temos por objetivo analisar como a Ludmilla se faz/existe/se representa no twitter a partir do seu dizer/publicizar no projeto Numanice no @ludmilanumanice. Nessa perspectiva, os capítulos teóricos abordam sobre as origens da Música Popular Brasileira com Napolitano (2000) e o avanço da tecnologia industrial com Ulhôa (2014). A diversidade de perspectivas sobre a origem do samba é explorada através de Vianna (1995), Massagli (2018), e Oliveira e Pereira (2013). A contribuição das mulheres no samba é analisada por Fernandes (2016), Souza (2021), Coelho (2023) e Souza (2022). A transição para o funk é abordada por Hermano Vianna (1988) e Edwards (2009), enquanto KondZilla (2019) oferece uma recapitulação histórica do gênero. Fornaciari (2011) e Essinger (2005) trazem uma perspectiva sociológica e nomenclaturas alternativas do funk. Complementarmente, a evolução da indústria musical é mapeada por Magalhães (2014), considerando a transição para o formato digital e os impactos da pandemia, e Lasta (2017) explora a sociedade midiaticizada. Baldissera (2017) e Terra (2015) discutem a comunicação organizacional no ambiente digital, destacando a construção da imagem-conceito. A transformação do papel das Relações Públicas no contexto digital é delineada por Lasta (2015). Ademais, discorreremos como a metodologia é fundamentada nos conceitos de pesquisa empírica mediada por computador segundo Johnson (2010), incluindo observação encoberta e não participativa e análise de conteúdo de Bardin (1977) e a articulação entre teoria e dados empíricos é central para a pesquisa, em que foram analisados 118 tweets do perfil @ludmilanumanice no período de maio a novembro de 2023. Por fim, consideramos que o perfil fala mais sobre o evento em si, do que outros temas propostos pelo @ludmilanumanice. Mas apesar de ter essa visibilidade para o #MaiorNumaniceDeTodosOsTempos, ainda há muitas informações no contexto da comunicação digital há ser explorado no campo das relações públicas.

**Palavras-chave:** práxis das relações públicas; numanice; ludmilla; twitter; midiaticização

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorias da análise conforme perfil do @ludmillanumacine	61
Gráfico 2 Categorias da análise de datas de postagens conforme perfil do @ludmillanumacine	63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação do número de postagens coletadas de acordo com o período do evento	44-45
Quadro 2 - Categoria para divisão das postagens coletadas	53
Quadro 3 - Subcategoria para divisão das postagens coletadas	53

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Print do tweet da artista sobre lançamento de ep de pagode	48
Figura 2. Foto da capa do ep Numanice #2	51
Figura 3. Print do tweet da categoria 1	54
Figura 4. Print do tweet da categoria 2	55
Figura 5. Print do tweet da categoria 2	56
Figura 6. Print do tweet da categoria 2	56
Figura 7. Print do tweet da categoria 2	57
Figura 8. Print do tweet da categoria 2	57
Figura 9. Print do tweet da categoria 2	58
Figura 10. Print do tweet da categoria 3	59
Figura 11. Print do tweet da categoria 3	59
Figura 12. Print do tweet da categoria 3	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 A MÚSICA NO BRASIL: MPB E SAMBA</b>	<b>14</b>
2.1 ORIGENS DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA	14
2.2 O SAMBA NO RIO DE JANEIRO	17
2.2.1 O samba, as mulheres e as mulheres negras	18
2.3 A ORIGEM DO FUNK E SUA INTERSECÇÃO AO FUNK CARIOCA	23
2.3.1 Agora sim, o tamborzão	26
<b>3 A INDÚSTRIA DA MÚSICA NA ERA DA SOCIEDADE MUDIATIZADA E SUAS IMPLICAÇÕES NAS RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>32</b>
3.1 A INDÚSTRIA DA MÚSICA, TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO	33
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS SOB O OLHAR DAS INSTITUIÇÕES MUDIÁTICAS NUMA SOCIEDADE MUDIATIZADA	37
<b>4 METODOLOGIA - PRÁXIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO NUMANICE #2</b>	<b>42</b>
4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR	42
4.1.1 Delimitação do campo de estudo	43
4.2.1 Observação encoberta e não participativa	45
4.2.1.1 Projeto Numanice: o comentário é foda, é Ludmilla na cidade	46
4.2.1.2 Projeto Numanice #2: Eu Estive Aqui	48
4.2.2 Análise de conteúdo: o fazer/existir/representar de @ludmilanumanice52	
4.3 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS	60
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada nas *práxis* de relações públicas no contexto da comunicação digital por meio de análise do Twitter @ludmilanumanice durante o #MaiorNumaniceDeTodosOsTempos. Ludmilla Oliveira da Silva iniciou sua carreira artística em 2013, no gênero musical do funk como MC Beyoncé. No entanto, com o tempo, se estabeleceu no pop, e até hoje transita nos estilos do trap, R&B, funk e atualmente se tornou referência no pagode feminino.

O Numanice é uma idealização criada pela cantora Ludmilla e sua equipe. Conforme se descobriu como artista cantando pagode em sua infância, Ludmilla quis retornar à essa origem. Em outubro de 2019, ocorreu o Prêmio Multishow, onde a cantora foi indicada em diversas categorias, entre elas a de melhor cantora, e em um *tweet*, escreveu que se ganhasse a votação popular como melhor cantora faria um ep de pagode em celebração, como forma de engajar seu público a interagir. Em 2019, ela ganhou a premiação e foi a 1ª mulher negra em 26 anos de prêmio a vencer a categoria de melhor cantora e com essa conquista conseguiu convencer a gravadora a gravar o seu EP.

Sendo assim, na **problemática** da pesquisa a ascensão das redes sociais contribuiu em mudanças na forma das pessoas se relacionarem e, portanto, também transformou a dinâmica da prática de relações públicas, exigindo uma abordagem mais estratégica aos meios digitais, agora pensando na amplitude deste canal e o empoderamento do receptor das mensagens, que vê na internet uma forma de ter sua opinião ouvida. Dessa forma, como figura pública da indústria musical, Ludmilla enfrenta desafios e oportunidades únicas na gestão da sua presença online, especialmente através de grandes plataformas, como o Twitter.

Ademais, a música, como forma de expressão artística, já não se limita aos palcos e estúdios e envolve de forma ativa as plataformas digitais, onde os artistas constroem narrativas pessoais e artísticas e compartilham isso com seus públicos de forma gratuita. Assim, a artista Ludmilla, bem como outros artistas, utiliza a plataforma como uma extensão estratégica de sua identidade pública por meio do Projeto Numanice (@ludmilanumanice) no Twitter, proporcionando aos fãs um olhar

mais profundo sobre sua vida e obra, o que pode influenciar uma presença digital autêntica, relevante e perene, bem como o legado da artista fora da ambiência digital. A partir disso, apresenta-se a problemática dessa pesquisa: Como a *práxis* de relações públicas no contexto da comunicação digital pode ser interseccionada com a figura pública do ramo da música Ludmilla, por meio das produções de conteúdo do projeto Numanice no Twitter @ludmilanumanice.

A pesquisa **justifica-se** pela minha trajetória de vida até o presente momento, que está interligada com a negritude. Na maioria dos trabalhos e atividades que fiz durante a graduação na UFRGS, escolhi abordar a temática racial e no trabalho de conclusão de curso não poderia ser diferente. Optei por trabalhar com o projeto Numanice da artista musical Ludmilla, não somente por ser um assunto presente em meu cotidiano, mas também pela representatividade e relevância no cenário do pagode brasileiro, além do impacto que o projeto alcançou, iniciado durante a época da pandemia e impulsionado pelas redes sociais, principalmente no Twitter.

A escolha por trazer a Ludmilla como objeto de estudo neste trabalho de conclusão deve-se à trajetória dela como mulher negra que saiu “do nada” e conquistou o Brasil com o seu talento e suas canetadas. Acompanho a carreira dela desde os meus 18 anos, quando a conheci ainda como MC Beyoncé, aquela jovem artista que tinha grandes sonhos e pessoas que acreditavam nela. Conforme o tempo foi passando, fui acompanhando seu progresso e o quanto isso impactou a minha trajetória. Sempre acompanhei seus projetos, mas foi com o Numanice que nossa relação estreitou, afinal, também fui uma criança que escutava pagode como ela, e com o tempo me perdi dessa conexão que tinha com o passado. Creio que o projeto Numanice veio para ressignificar essa paixão antiga pelo pagode.

Pelo ponto de vista social, a pesquisa se justifica pela Ludmilla ser uma mulher negra, bissexual, no ramo da música e entretenimento cantando pagode, que é um estilo cantado majoritariamente por homens. Com o seu projeto, ela lotou estádios e casas de shows em todo o Brasil, feito até então logrado somente por homens no pagode. O público do Numanice, segundo a minha percepção após a análise das redes sociais do projeto, é majoritariamente LGBTQIAP+, pois eles se identificam com a cantora, sua história de vida e suas composições, pois ali no palco está uma mulher preta declarando seu amor para outra mulher preta, e com uma família sem uma figura paterna para Ludmilla.

Assim, academicamente se justifica esse estudo pela necessidade de pesquisas que contemplem o seu fazer/existir/representar a partir do seu dizer/publicizar no Twitter, principalmente de projetos de mulheres negras. No momento em que esse trabalho foi pensado, não havia produções acadêmicas com esse viés comunicacional e inclusivo racialmente, tendo em vista que as estratégias das *práxis* de relações públicas podem ser aplicadas nas organizações e se tornar essencial para o profissional de Relações Públicas.

Esta monografia tem como **objetivo geral**:

Analisar como a Ludmilla se faz/existe/se representa no Twitter a partir do seu dizer/publicizar no projeto Numanice no @ludmilanumanice.

E como **objetivos específicos**:

- a) Identificar como a Ludmilla se apresenta no @ludmilanumanice;
- b) Identificar as produções de conteúdos no @ludmilanumanice;
- c) Identificar como a Ludmilla se relaciona com seus públicos a partir do perfil @ludmilanumanice.

A **metodologia** escolhida consiste na pesquisa empírica mediada por computador (Johnson, 2010), empregando os métodos de observação de campo encoberta e não participativa (Johnson, 2010) e análise de conteúdo (Bardin, 1977). O foco desta pesquisa recai sobre o evento #MaiorNumaniceDeTodosOsTempos, realizado no Rio de Janeiro em 08 de julho de 2023, e suas interações, centradas no perfil @ludmilanumanice no Twitter. O corpus abrange a divulgação da turnê Numanice #2 em 2023 na página oficial do projeto na plataforma.

A **estrutura da monografia** conta com cinco capítulos, o primeiro compreende a introdução, no qual delineamos a temática, o problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos, a metodologia e a estrutura dessa pesquisa. O segundo capítulo aborda as origens da Música Popular Brasileira com Napolitano (2000) e o avanço da tecnologia industrial com Ulhôa (2014). As diversas visões sobre a origem do samba são exploradas por Vianna (1995), Massagli (2018), e Oliveira e Pereira (2013). A contribuição das mulheres no samba é analisada por Fernandes (2016), Souza (2021), Coelho (2023) e Souza (2022). A transição para o funk é abordada por Vianna (1988) e Edwards (2009), com uma recapitulação histórica fornecida por KondZilla (2019). Fornaciari (2011) e Essinger (2005) trazem uma perspectiva sociológica e nomenclaturas alternativas do funk. Já no terceiro capítulo, com Magalhães (2014), traçamos a evolução da indústria musical, abordando a transição

para o formato digital e os efeitos da pandemia, enquanto com Lasta (2017), exploramos a sociedade midiaticizada. Baldissera (2017) e Terra (2015) discutem a comunicação organizacional no ambiente digital, enfatizando a construção da imagem-conceito. A transformação do papel das Relações Públicas no contexto digital é delineada por Lasta (2015). O quarto capítulo aborda os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa empírica conduzida sobre os processos comunicacionais do #MaiorNumaniceDeTodosOsTempos, que foram publicizados no perfil @ludmilanumanice no Twitter. O quinto capítulo apresenta as considerações finais.

## **2 A MÚSICA NO BRASIL: MPB E SAMBA**

Neste capítulo iniciamos com as origens da Música Popular Brasileira com Napolitano (2000), da consolidação da MPB e do avanço da tecnologia industrial com Ulhôa (2014). Em sequência, a contextualização sobre nomes importantes do samba e sua origem com Vianna (1995), que defende que o samba foi criado no Rio de Janeiro. Em contrapartida, Massagli (2018) e Oliveira e Pereira (2013), trazem um contraponto e discorrem sobre a teoria de que o samba tem como berço a Bahia e foi profundamente disseminado no Rio de Janeiro. Seguindo, falamos sobre as mulheres no samba com Fernandes (2016) e o surgimento da primeira mulher negra intérprete. Além disso, contamos brevemente a história das mulheres no samba e a contribuição delas para com o gênero através dos autores Souza (2021), Coelho (2023) e Souza (2022). Assim, partimos para o funk com Hermano Vianna (1988) e Edwards (2009). Complementarmente, propomos uma recapitulação histórica do gênero através do KondZilla (2019), e, por fim, Fornaciari (2011) traz um recorte mais sociológico do gênero funk e sua origem política e, junto com Essinger (2005), apresenta outras nomenclaturas de funk.

### **2.1 ORIGENS DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA**

A música popular brasileira teve seu início registrado historicamente na era do modernismo, nas obras de Mário de Andrade e Renato de Almeida, ao longo dos anos 1920 e 1930 (Napolitano, 2000). De acordo com Mário (Andrade, 1962, apud Napolitano, 2000 p.168), desde o final do século XVII já podiam ser notadas “certas formas e constâncias brasileiras” no lundu (dança ou canção narrativa de contorno melódico entoativo), na modinha (canção amorosa de contorno melódico ondulado) e na sincopação (som executado em tempo fraco que se prolonga até o tempo forte), do que viria a ser a música popular brasileira.

Em seguida, no século XIX, notou-se o interesse nas danças dramáticas, como os reisados, as cheganças, congos e outras manifestações folclóricas. Finalmente, nas primeiras décadas do século XX, Mário afirmava que “a música popular brasileira é a mais completa, mais totalmente nacional, mais forte criação de nossa raça até agora” (Napolitano, p. 169, 2000). Nesse sentido, segundo Mário

(1962), já haviam algumas mudanças nas “formas e constâncias” faladas anteriormente: a modinha já havia se tornado música popular, havia surgido o maxixe e o samba, formaram-se conjuntos de “chorões” e tinha se desenvolvido inúmeras danças rurais.

De acordo com Ulhôa (2014), havia uma oposição entre a música “brasileira” e a música “popular”. No século passado, o popular tinha um sentido de relação com a música tradicional, se caracterizando pela transmissão oral e função nas áreas homogêneas, em sua maioria rurais. Nesses termos, o popular se opunha ao erudito. Com a consolidação dos meios de comunicação de massa, produtor e consumidor se confundem, o que acarretou na nomenclatura e passa a ser designada “música folclórica”, distanciando o termo “música popular” das práticas musicais veiculadas pela mídia e pelo produtor e consumidor.

Segundo Ulhôa (2014), na década de 1970, se consolida a Música Popular Brasileira, um termo incorporado pela indústria musical para se referir a uma parte do mercado que reflete uma prática que é popular, mas não comercial, mesmo sendo estruturada e consumida como bem de consumo. Por outro lado, nem toda música popular feita e consumida por brasileiros é “brasileira”. A MPB engloba músicas consumidas e produzidas por brasileiros e que são mediadas pela indústria cultural, e fazem parte desse movimento tanto a MPB e o Rock Brasileiro, quanto os gêneros de produção ampla, como a Música Romântica e Sertaneja. Todos esses ritmos têm origem nas matrizes rústicas, que são a modinha e o lundu.

Ulhôa (2014) aponta que com o avanço da tecnologia industrial, modificou-se o processo de produção e o uso da música popular como um rompante entre níveis de cultura, pois com o acesso aos discos, qualquer pessoa poderia consumir qualquer gênero musical. A música popular na era da comunicação de massa é diversa, urbana e moderna e é produzida e transmitida por meios de comunicação massivos, além de consumida por um público culturalmente misturado. Conforme Ulhôa (2014), é trabalhoso identificar as origens étnicas e sociais da música popular, pois sua linguagem se dá a partir de um conjunto de elementos das mais variadas fontes.

Uma das primeiras movimentações para o debate das origens da música urbana veio da obra do jornalista Francisco Guimarães (Vagalume), que em 1933 publicou um livro sobre a Roda do Samba. Vagalume tentou estabelecer as origens do samba, questionando-se se o ritmo era oriundo do maxixe ou da marcha, e

determinando alguns princípios básicos para definir seus fundamentos estéticos e o lugar social do samba. Para ele, o rádio e a indústria fonográfica criavam sons e experiências musicais que ameaçavam a “autenticidade” da música popular brasileira. A sua obra marcava um lugar social para o samba que era ao mesmo tempo o “morro” como um território mítico, e a “roda” como um lugar “verdadeiro” onde se praticava o samba. Com essas afirmações, ele fez uma denúncia à indústria fonográfica, que estaria matando o samba autêntico.

No mesmo ano, Orestes Barbosa, cronista e compositor, que publicou um livro sobre Samba e trazia uma visão diferente de Vagalume, afirmando que o samba era patrimônio da cidade do Rio de Janeiro como um todo. Ele reiterou que o “samba é carioca” apesar de ter “nascido no morro”. Para Barbosa, cada região da cidade ajudou a construir o ritmo e, para ele, isso era o sucesso do samba. Contradizendo Vagalume, ele via o rádio como um grande impulso para a afirmação desse novo gênero, entre tango e *foxes*, outros dois gêneros que estavam no auge na época.

O debate entre esses dois autores em torno do lugar social do samba representa um sutil afastamento no pensamento que aceita a origem como um problema central na valorização sócio-cultural do gênero:

Francisco Guimarães não só defendia o lugar social e as formas musicais que traziam uma marca de origem (a “roda”) como via no processo de incorporação do samba por segmentos culturais mais amplos uma ameaça ao seu núcleo identitário básico, sem o qual perderia sua razão de ser. Orestes Barbosa, mesmo aceitando a origem sócio-geográfica do samba como um dado, afirmava que o processo de diluição em outros espaços sociais e culturais do Rio de Janeiro tinham efetivamente consagrado o samba, como gênero musical “nacional”, por excelência (NAPOLITANO, p.171, 2000).

Entre 1933 e 1935, ocorreu o debate entre dois artistas de samba da época, Noel Rosa, que era branco, de classe média e morador da Vila Isabel, e Wilson Batista, negro, pobre e frequentador da “marginalidade” boemia da Lapa. Eles divergiam entre as “qualidades” do malandro e do lugar do samba “autêntico”, tornando-se, assim, um símbolo marcante, sobretudo das tensões envolvendo o processo de redefinição cultural e estética desse gênero.

Desde 1928, nomes como Noel Rosa, João de Barro, Henrique Britto, Almirante e Álvaro Miranda Ribeiro formavam o Bando dos Tangarás. Em 1929, eles inovaram introduzindo a batuca no samba “Na Pavuna”, que foi gravado com instrumentos de percussão que não faziam parte da captação, pois o som ficava muito prejudicado no sistema de gravação mecânica. Almirante, que fazia parte do

Bando dos Tangarás, também era escritor e radialista. Ele não acreditava que o samba tinha nascido no morro, mas sim que foi uma criação coletiva de várias culturas nacionais, como temas regionais vindos do nordeste.

Já para Massagli (2018), é difícil precisar a origem do samba, porque alguns falam que seu berço é na Bahia, enquanto outros reclamam que sua origem é carioca. De qualquer forma, o samba para Massagli é o que melhor representa a tradição musical do Brasil, pois é um dos principais símbolos identitários da nossa identidade nacional, tanto internamente, como no exterior. Contudo, na sua origem, a música popular brasileira é periférica, mestiça e negra, principalmente na sua forma mais representativa, o samba.

Claudia Matos, em *Acertei no milhar, samba e malandragem no tempo de Getúlio*, afirma que “tanto para o estudioso como para os sambistas em geral, o samba está associado, pelo menos nos primeiros tempos de sua história ao elemento negro, às classes populares, às favelas” (1982, p. 30). Daí que se constitui em expressão genuína das vivências destas comunidades e adquire a importância de uma criação coletiva que confere identidade e empoderamento aos indivíduos que ali vivem, bem como contribui para o meio social de onde emerge (apud, MASSAGLI, p. 14-15, 2018).

Segundo Massagli (2018), no início do século XX, estava acontecendo o processo de aceitação do samba pela elite e classe média do Rio de Janeiro a duras penas, em virtude de muito preconceito social e da repressão policial. A Festa da Penha era uma manifestação popular organizada por ex-escravizados e seus descendentes, um espaço com muita música, barracas de comida e bebidas das cidades baianas, e era frequentada por praticantes de candomblé, de capoeira, de choro e de samba. Como observa Massagli (2018), o samba era considerado “coisa de negros e desordeiros”. Algumas vezes, essa celebração era desfeita pelo rigor da polícia e seus frequentadores que, fora da Festa da Penha, eram abordados nas suas próprias residências e conduzidos a delegacia, onde tinham seus violões confiscados.

Aos poucos, a sociedade branca foi aceitando o samba como expressão musical maior da nossa cultura, porém essa aceitação demorou aproximadamente 30 anos, como aponta Massagli (2018), e um dos nomes que ajudou nessa aceitação foi o compositor branco Noel Rosa.

## **2.2 O SAMBA NO RIO DE JANEIRO**

De acordo com Vianna (1995), o samba no Brasil foi iniciado a partir de reuniões e encontros com homens brancos, negros e mestiços, principalmente por Donga e Pixinguinha, que ficaram imortalizados com esses apelidos no panteão da música popular brasileira. A partir de 1926, com a conjuntura política da saída de Artur Bernardes da presidência, ficou cada vez mais visível o monopólio de poder: no Rio, os levantes tenentistas e, em São Paulo, a Coluna Prestes que transitava pelo interior do país.

Nesse meio tempo, foi se transformando a divisão entre uma Zona Sul e Zona Norte no Rio de Janeiro, o que na época ainda era determinante na vida sociocultural da cidade. Os pobres foram expulsos de onde moravam para novos bairros na Zona Norte ou para favelas espalhadas pela cidade, assim perdendo acesso às áreas centrais. Já os ricos eram beneficiados com um novo túnel ligando Botafogo a Copacabana, passando a frequentar as praias da Zona Sul.

Gilberto Freyre era um socialista da época e estava na cidade desbravando um novo Rio que ainda não conhecia, pois quando esteve anteriormente não havia o samba da forma que estava culturalmente implementado. De acordo com Vianna (1995), Freyre inclusive viu a apresentação teatral de Pixinguinha e quis conhecê-lo fora dali, e foi onde deu continuidade na sua proximidade com o Samba e vivendo a cultura popular carioca, mas não só ele, como todo o Brasil que estava escutando os Sambas. O Rio de Janeiro passou a ser reconhecido com os emblemas de sua identidade de povo “sambista” para Freyre.

Para Vianna (1995), há duas narrativas para a história do samba e, para ele, até aquele momento, nenhum autor tinha conseguido explicar como que o samba deixou de ser algo construído e enclausurado dentro de morros cariocas para se transformar em símbolo nacional no Carnaval.

### **2.2.1 O samba, as mulheres e as mulheres negras**

Desde 1917, o samba é considerado um gênero musical, ano da gravação do primeiro samba com letra e melodia, chamado “*Pelo Telefone*”. Essa música foi o momento que consolidou os terreiros e os estúdios. A história da canção acompanha bastante controvérsia, pois conforme informações fornecidas pelo Instituto Moreira Salles (2023), Donga registrou a letra no seu nome na Biblioteca Nacional e depois

incluiu o jornalista Mauro de Almeida. Porém, os críticos abordam que a canção se apropria de momentos vividos e compartilhados na casa de Tia Ciata, assim sugerindo uma autoria coletiva da canção e não somente de Donga.

Como dito anteriormente por Vianna (1995), o samba tem várias origens e, de acordo com o artigo de Oliveira e Pereira (2013), o samba chegou no Brasil na Bahia, por meio de escravizados negros que as levaram para o Rio de Janeiro. Em depoimento, Donga lembra que o samba praticado no Rio de Janeiro já existia há muito tempo na Bahia, mas foi no Rio que se estabilizou.

Apesar de baiano e de raízes africanas, foi no Rio que o samba se consagrou e se afirmou como expressão de uma comunidade e uma nação, e o morro, escolhido como cenário principal desse acontecimento protagonizado por gente simples, de classes menos favorecidas, já que descendiam, em sua maioria, de escravos. (Oliveira e Pereira, p. 127, 2013).

O samba, nesse momento, era uma compensação para árdua rotina diária e um espaço que procurava preservar-se excluindo de si os fatores que representam opressão e desprazer.

Nesse sentido, ele assume a função, segundo Claudia Matos, de “agente unificador e mantenedor de uma identidade sociocultural do grupo que o pratica”, ganhando um “estatuto” de patrimônio coletivo a ser cultuado e preservado (Oliveira e Pereira, p. 127, 2013).

Considerando o espaço social do samba, destaca-se a casa da Tia Ciata. Conforme informações fornecidas pelo Instituto Moreira Salles (2023), Vagalume afirmava que os sambas na casa de Asseiata, como era conhecida Hilária Batista de Almeida, eram importantíssimos, pois o espaço era onde nasciam os sambas no alto do morro e depois se tornavam conhecidos na roda.

De acordo com Oliveira e Pereira (2013), entre as décadas de 1930 e 1940, tinha o samba lírico-amoroso, tendo a figura feminina como impulsionador das canções. No entanto, elas só apareciam nas letras das canções escritas por homens e tinham a sua representação através da voz e melodia de um ex companheiro, não sendo protagonistas de suas histórias.

[...] a presença das mulheres negras no samba, ora é super exposta pela mídia de massas, no intuito de folclorizar e objetificar aquele corpo hipersexualizado, ora é invisibilizada quando se propõe a cantar e expor as opressões cotidianas que tanto sofre. Diante de todo esse cenário, algumas mulheres negras por meio do samba, foram e são resistência a todo o processo de branqueamento e desumanização. É pela música que muitas denúncias são feitas e os gritos de esperança são dados, ainda que em alguns cenários a branquitude suba ao palco do protagonismo

invisibilizando a produção potente das mulheres negras. (Emydio, A. K. M., Westrup, C., & da Rocha Fabiano, F. (2021).

Segundo Fernandes (2016), em 1960 surge a primeira mulher negra do samba, como cantora e intérprete de suas canções, não sendo mais invisibilizada. Clementina de Jesus, conhecida como “Rainha Quelé”, foi descoberta aos sessenta e poucos anos por Hermínio Bello de Carvalho, um dos jovens construtores do samba. Quando Clementina foi lançada ao estrelato, ela já chegou com a condição de elo entre a “verdadeira” cultura negra do Brasil e a “mãe” África. Ela se vestia com roupas que traziam vestes alusivas às religiões afro-brasileiras e cantava ritmos considerados “ancestrais” como jongos e pontos de macumba. Clementina tinha uma voz rústica e tonitruante e se apresentava do lado de sambista do morro como Cartola e de sambistas negros que viriam a ser promissores, como Paulinho da Viola.

Nas poucas entrevistas que Clementina concedeu à imprensa, ela fala da sua relação com a religião de matriz africana. Segundo Fernandes (2016), ela era muito cobrada para ter uma determinada imagem e tinha alguma relação com essa religião, pois era o imaginário que tinham dela como mulher negra e retinta. Porém, ela era católica, apesar de cantar músicas com “coisa de macumba”, porque ela tinha prazer em cantar para uma pessoa que gostava muito dela. Nessas entrevistas, ela também falou sobre locais que ela havia visitado, como a mitológica casa de Tia Ciata, que tinha a reputação de ser o “berço” do samba.

Após o espetáculo que foi “Rosa de Ouro”, em que Clementina foi apresentada ao público e muito elogiada pela mídia. Em 1967, depois de um evento de Hermínio, é lançado o seu primeiro LP homônimo. Aqui, ela passou a ser definitivamente a diva africana e ele a vestiu com roupas que faziam alusão às religiões afro-brasileiras nas apresentações, como túnicas brancas, colares, rendas e etc.

Arranjos abusando de instrumentos musicais de percussão, como atabaques, tambores e a simplicidade das cordas de cavaquinhos e violões completavam a imagem cultivada de Clementina, como, por exemplo, se faz claro na canção Benguelê, de domínio popular – quase todas as demais interpretadas no Rosa de Ouro por Clementina partilhavam a mesma situação (FERNANDES, p.155, 2016).

Por fim, Clementina passou a ser reconhecida pelo seu elo entre o Brasil e sua ancestralidade africana, que é um traço fundamental do gênero musical. Independentemente se ela gostava desse reconhecimento, foi assim que ficou

conhecida e deixou o seu legado que enriqueceu a raiz do samba carioca e gravou músicas de grandes autores como Pixinguinha, Caetano Veloso, Cartola, Dona Ivone Lara, entre outros artistas de sucesso da época.

Outras mulheres negras foram importantes para o samba nacional após Clementina. Uma delas é Jovelina Pérola Negra, nascida no Rio de Janeiro em 1944. Até se lançar musicalmente, teve a mesma carreira que Clementina, atuando como empregada doméstica. Lançou o seu primeiro LP “Raça Brasileira” apenas em 1985, quando tinha 40 anos. Conforme relata Coelho (2023), por mais que Jovelina se dedicasse ao samba e fosse notoriamente notada, faltava apoio para se profissionalizar no ritmo.

Dona Ivone Lara, que nasceu no Rio de Janeiro em 1922, também entrou para essa história. Ficou órfã muito cedo e, por isso, teve a oportunidade de ter uma boa educação e uma história diferente de suas antecessoras. No início das suas composições, ela tinha que dar para o seu primo apresentar as canções, pois mulheres não podiam ser compositoras. Segundo Coelho (2023), Dona Ivone Lara teve seu primeiro LP gravado em 1970, o “Sambão 70”, consagrando o seu nome no samba. O que a difere de Clementina e Jovelina é a profissão, já que ela conseguiu se formar e foi enfermeira e, além disso, atingiu o sucesso mais cedo do que Clementina, que foi somente na terceira idade.

Leci Brandão foi a primeira mulher a compor um samba para a Mangueira, espaço que tinha quarenta homens e que a fizeram passar por um estágio para, no ano seguinte, em 1972, passar a fazer parte da ala de compositores da Mangueira.

Segundo Souza (2016), após a entrada de Leci na Mangueira, a carreira dela progrediu rapidamente e na década de 1970 ela compôs a música “Quero Sim”, com Darci da Mangueira. Em 1974, estava tocando no Teatro Opinião, inicialmente nas segundas-feiras, mas conforme foi se destacando passou a fazer parte do elenco fixo ao lado de Dona Ivone Lara e outros sambistas. Atualmente, Leci possui mais de 40 anos de carreira.

Em 1978, foi lançado o LP de Beth Carvalho chamado “De pé no chão”, que, segundo Bruno (2022), revolucionou o cenário musical da época e inaugurou um movimento musical que ficou conhecido como “pagode carioca”. Com esse som carioca, que trouxe do subúrbio junto com a turma de Cacique de Ramos, revelou nomes como Zeca Pagodinho, Arlindo Cruz, Fundo de Quintal e tantos outros.

As gerações que surgiram nas quatro décadas seguintes, até os nossos anos 2020, são formadas por discípulos confessos dessa turma: Xande de Pilares, Arlindinho e Dudu Nobre batem no peito para dizer que rezam nessa cartilha. [...] De pé no chão também abriu portas para Beth se tornar a “Madrinha do Samba”, apelido que a acompanhou até a sua morte, em 2019 (BRUNO, p. 3, 2022).

Beth era uma jovem branca da Zona Sul do Rio e foi essencial para o que conhecemos como pagode hoje em dia. O seu LP de estreia foi necessário para entendermos a segunda metade do “século do samba”, e ela trilhou uma carreira que tinha consistência, e já era reconhecida como uma das maiores expoentes dessa geração do samba, ao lado de nomes como Clara Nunes e Martinho da Vila. Entre 1973 e 1977, Beth era conhecida por resgatar canções de grandes compositores e popularizar seus nomes, foi a artista que mais regravou músicas da Velha Guarda da Portela. Isso associou a cantora a um conceito fundamental para o samba: a tradição. A cantora apoiava as velhas-guardas, valorizando as antigas linhagens e reverenciando o passado.

Alcione, mais conhecida como Marrom, diferente de todas até então, é maranhense, nascida em São Luís no ano de 1947. Segundo Bruno (2021), ela teve relação com a música desde a infância, porque seu pai era maestro da banda da Polícia Militar de São Luís e ensinou a todos os seus filhos alguns instrumentos musicais. Alcione, além de saber tocar trompete, clarinete e sax alto, também gostava de cantar, porém teve uma experiência vergonhosa na infância que a fez ficar oito anos sem cantar.

Nos meados dos anos 60, Marrom começou a participar de eventos junto com a banda de seu pai em São Luís, quando ainda tinha 17 anos. Em 1967, chegou no Rio de Janeiro para tentar a carreira musical. Nos primeiros anos, foi difícil pois conseguiu empregos fora da área e quando teve a oportunidade, começou a cantar nas noites cariocas. Nos anos 70, Alcione fez uma turnê internacional pela Europa e Ásia junto com o grupo Samba 4 e o percussionista Paulinho Costa.

De acordo com Bruno (2021), quando voltou para o Brasil, ela já estava sendo sondada por várias pessoas do meio da música, até que a gravadora Polygram entrou em contato e ofereceu uma oportunidade de gravar uma demo. A gravadora estava procurando uma sambista para concorrer com Clara Nunes, mas Marrom não era sambista. Foram gravados três LP que não tiveram muito sucesso conforme a expectativa da gravadora, que esperava que estourassem nacionalmente. Em 1976, Alcione entra nas paradas de sucesso com o LP “A voz do samba”, que foi um disco

que ocupou um nicho no mercado que a gravadora gostaria, o do samba. Esse LP teve a canção de grande sucesso “Não deixe o samba morrer” e Marrom aos 28 anos chega aos topos da parada.

Assim, observa-se as trajetórias dessas mulheres, que foram muito importantes para a representatividade e espaço que há hoje no samba e pagode. Logo, também influenciaram na cena do funk carioca, assunto que discorreremos no próximo subcapítulo.

### **2.3 A ORIGEM DO FUNK E SUA INTERSECÇÃO AO FUNK CARIOCA**

O funk no Brasil possui origem nas periferias do Rio de Janeiro, com a fusão do hip hop, funk e outros estilos de origem norte-americana. O funk carioca começou a ser escutado e disseminado nas comunidades do Rio na década de 70, por DJ's que escutavam outros estilos musicais e tocavam nas rádios e, assim, acreditavam que trariam diversão e entretenimento para os ouvintes. Em um país onde nem a academia e nem a imprensa falam sobre o assunto, este subcapítulo será embasado nas reflexões do autor Hermano Vianna (1988), pioneiro no estudo acadêmico no Brasil sobre o funk carioca. Será mostrado a origem e construção do gênero e como as influências musicais estrangeiras, principalmente as dos negros norte-americanos, fizeram parte da construção do funk carioca.

Primeiramente, precisamos tratar do histórico da música negra norte-americana. Conforme Vianna (1988), tudo começou entre as décadas de 1930 e 1940, nas fazendas do sul do Estados Unidos, onde existia o blues, que era considerado música rural. Num processo migratório, os negros sulistas iam para os centros urbanos do norte dos Estados Unidos e produziam nesse percurso o *rhythm and blues*, mais conhecido hoje como R&B. Transmitida em diversos programas de rádios, essa música chamou atenção de adolescentes brancos, que se apropriaram dele, bem como do jeito de se vestir, de cantar e tocar dos negros. Desse movimento também nascia o rock. Alguns músicos negros continuaram tocando o *rhythm and blues* e, de experiências com outros gêneros, como o gospel, nasceu o *soul*, que foi estabelecido como gênero comercial. Por sua popularidade, auxiliou a chegada do funk no Brasil.

Segundo Vianna (1988), o *soul* foi um elemento importante para o movimento pela luta por direitos civis e para a “conscientização dos negros” norte-americanos. Ainda na década de 1960, o *soul* havia se transformado no sinônimo de *black music*, perdendo o sentido revolucionário e tornando-se algo mais comercial.

Foi nessa época que a gíria funky (segundo o Webster Dictionary - “foulsmelling; offensive”) deixou de ter um significado pejorativo, quase um palavrão, e começou a ser um símbolo do orgulho negro. 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,, p. 20, 1988).

Da mesma forma que muitos outros estilos musicais que, mesmo originados por e para uma comunidade étnica minorizada acabam se popularizando e alcançando sucesso de massa, o funk também passa por um processo de massificação, tornando-se assim “facilmente” consumível e pronto para o público imediato. Em 1975, uma banda chamada *Earth, Wind and Fire* lançou o LP *That 's the Way of the World* (1975), que se consagraria como o seu maior sucesso e atingiria o topo das paradas norte-americanas. Esse disco resumiu um funk vendável, cuja fórmula seria seguida por diversos outros artistas, entre eles, alguns dos nomes mais conhecidos da MPB como Chico Buarque e Elis Regina. Segundo Vianna (1988), isso abriu espaço para o sucesso do estilo “disco”, que eventualmente dominaria a *black music* norte-americana e as pistas de dança do mundo todo por volta de 1977 e 1978.

Enquanto isso, nos Estados Unidos, ao longo dos anos 70, a *black music* se tornou ainda mais popular, principalmente nas ruas do Bronx, bairro majoritariamente negro de Nova York. Sob a influência dos *sound systems* vindo da Jamaica, os DJs começaram a experimentar o *scratch*, que basicamente era o som das ranhuras provocadas pelas agulhas no *mixer* do vinil, que eram controladas pelo próprio DJ. O precursor desta técnica foi Grandmaster Flash, que além dessa criação, também cedia o microfone para que os dançarinos pudessem improvisar a letra acompanhando o ritmo da música, o que mais tarde ficaria conhecido como *rap*. Essas pessoas eram chamadas de mestre de cerimônias, ou apenas MC's, cujo nome tinha o mesmo significado de *rapper*. De acordo com Edwards (2009), no hip hop o termo MC é como um rapper que domina a arte de se apresentar, improvisar e comandar uma multidão durante as performances ao vivo, que era o que acontecia nas praças do Bronx. No entanto, o termo possui origem na abreviação de mestre de cerimônias.

O rap e o scratch não estão sozinhos na inovação de estilo e performance musical. Também estavam surgindo outras ações como dança break, o grafite nos muros e trens nova-iorquinos, uma forma característica de se vestir como b-boy que, conforme Vianna (1988), é baseada na adoração e no uso exclusivo de roupas de marcas esportivas. Assim, toda essa manifestação cultural era chamada de hip hop. “O rap é a música hip-hop, o break é a dança hip-hop e assim por diante” (Vianna, 1988). Algumas dessas características estão presentes no cenário brasileiro, no contexto do funk carioca, principalmente no estilo de se vestir, com o uso de roupas esportivas e as formas de se dançar. São heranças que se mantêm até os dias atuais.

O hip hop misturava todos os estilos da black music norte-americana, enquanto os scratches dos DJ's nova-iorquinos eram feitos em cima do ritmo funky, a gíria que fez o funk perder o significado pejorativo e tornou-se símbolo de orgulho do povo negro. Esse ritmo era tocado em praças públicas ou em edifícios abandonados, eventos que reuniam cerca de quinhentas pessoas. Em 1976, o pioneiro Grandmaster Flash organizou um baile para três mil pessoas e nesta festa estavam reunidos dançarinos, que aproveitaram o momento antes que o hip hop se tornasse conhecido fora de Nova York. Na mesma época, no Brasil, aconteciam os bailes de soul que reuniam um número bem maior de frequentadores, por volta de 15 mil pessoas.

Nos anos 80, o movimento começou a se espalhar internacionalmente e a se manifestar no Brasil, especialmente em São Paulo. Dessa maneira, exercendo influência na criação da identidade do funk carioca, assim como a música africana influenciou o soul, o jazz, o blues e também o funk. Este último não é representado por MC's brasileiros, mas por James Brown, com aproximação ao R&B clássico.

No Brasil, a consolidação do hip hop foi um processo gradual que ocorreu nas décadas de 80 e 90. O movimento hip hop ganhou popularidade no país, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, totalmente influenciado pelo hip hop nos Estados Unidos. Ele se desenvolveu como uma forma de expressão artística e cultural, voltada especialmente para os jovens negros e periféricos, possibilitando a abordagem de questões vivenciadas por eles, como dificuldades econômicas, sociais e raciais. Assim, eles se expressavam nas batalhas de rimas, festas de rua e ações sociais.

Nos bailes da black music no Brasil, um grupo começou a chamar atenção da mídia por relatar nas suas letras temas como desigualdade social, racismo e violência urbana, resumindo o seu cotidiano na periferia. Conforme Araujo (2015), o grupo Racionais MC's, radicado em São Paulo, foi uma das principais referências do hip hop nacional, ampliando a visibilidade e relevância do movimento.

### **2.3.1 Agora sim, o tamborzão**

No final dos anos 60, o Brasil vivenciou o período do Milagre Econômico, marcado por um intenso processo de industrialização, principalmente no eixo Rio-São Paulo. Esse desenvolvimento permitiu um maior acesso a produtos culturais estrangeiros. O soul e funk norte-americano desembarcaram no país e cativaram os brasileiros, que prontamente se apropriaram desses ritmos com entusiasmo.

No começo dos anos 70, os primeiros bailes foram realizados na Zona Sul do Rio, no Canecão, tradicional casa de shows localizada em Botafogo, apesar de na década de 80 o circuito do funk carioca ser uma manifestação cultural predominantemente suburbana. A festa era organizada pelos cantores, compositores e DJ's Ademir Lemos e Big Boy, pseudônimo de Newton Alvarenga Duarte, ambas figuras importantes e históricas para o funk. Essas festas aconteciam aos domingos e atraíam cerca de 5 mil pessoas de todos os bairros do Rio de Janeiro. As músicas eram consideradas ecléticas, pois Ademir tocava rock e pop, mas tinha preferência pelo soul de artistas como James Brown, Wilson Pickett e Kool and The Gang. Conforme Vianna (1988), Ademir relatou que:

As coisas estavam indo muito bem por lá. Os resultados financeiros estavam correspondendo à expectativa. Porém, começou a haver falta de liberdade do pessoal que frequentava. Os diretores começaram [...] a pôr restrição em tudo. [...] até que pintou a ideia da direção do Canecão de fazer um show com o Roberto Carlos. Era a oportunidade deles para intelectualizar a casa, e eles não iam perdê-la, por isso fomos convidados pela direção a acabar com o baile. (Jornal de Música, nº 30, fevereiro de 1977:5) (Vianna, p.24, 1988).

Desde então, o Canecão passou a ser considerado o palco nobre da MPB. Por esse motivo, o Baile da Pesada foi realocado para os clubes do subúrbio, e em cada fim de semana era em um bairro diferente. No entanto, o público que frequentava os bailes no Canecão se mantém fiel, e os dançarinos iam a todos os lugares.

Persistindo com o soul, a indústria fonográfica brasileira tentou produzir o estilo nacionalmente, mas somente o Tim Maia conseguiu alcançar uma ampla popularidade no segmento. Porém, os bailes com black music transcenderam os limites do Rio de Janeiro e passaram a surgir também em Porto Alegre, Belo Horizonte e São Paulo.

Conforme Vianna (1988), alguns frequentadores dos bailes começaram a montar suas próprias equipes de som, animando pequenas festas com o soul. Nessa época, conseguir discos para inovar nas festas era muito raro, e esses materiais só estavam disponíveis em poucas lojas da cidade. Com o aumento no número de equipes, essa busca ficou mais acirrada e a oferta das lojas diminuiu, tornando cada vez mais concorrido encontrar novos sucessos. Mesmo diante dessas dificuldades, foi na metade do século 70 que os bailes viveram seus momentos de glória.

A equipe que ganhou destaque foi a *Soul Grand Prix*, iniciando uma nova fase na história do funk carioca por volta de 1975. Segundo relatado por Vianna (1988), os eventos que eram promovidos pela equipe passaram a ter um caráter cultural mais acentuado, com abordagens didáticas sobre a cultura negra, evidenciadas através de slides com imagens de filmes e fotos de atletas e músicos negros. Esse comprometimento com a cultura trouxe à equipe o apelido de *Black Rio* pela mídia carioca. Entretanto, essa exposição na imprensa não trouxe consequências positivas, pois em 1976 alguns líderes da *Soul Grand Prix* e da *Black Power* (outra equipe destacada) foram alvo do Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) - órgão governamental estruturado no Estado Novo e utilizado durante o período de Ditadura Militar (1964-1985) para reprimir a população -, uma vez que a polícia suspeitava da existência de grupos clandestinos de esquerda por trás dessas equipes (Vianna, 1988). Apesar dos desafios, o movimento *Black Rio* recebeu apoio de entidades ligadas ao movimento negro, como o Instituto de Pesquisa da Cultura Negra (IPCN).

Após as reportagens sobre o Black Rio na mídia, as gravadoras da época viram uma oportunidade de mercado inexplorado através do soul, com milhares de fãs desse gênero musical prontos para consumir. Com as gravadoras querendo gerar lucro, elas elaboraram duas estratégias. A primeira consistia na produção de discos de equipes, que uniam os maiores sucessos dos bailes, já a segunda foi a tentativa de criar o soul nacional, mas, neste caso, somente o Tim Maia obteve

sucesso. Com o passar do tempo, as gravadoras perderam o interesse no Black Rio, uma vez que, segundo Vianna (1998), com a chegada dos filmes de John Travolta ao Brasil, o soul perdeu espaço para o disco. O ritmo se tornou trilha sonora de diversos sucessos cinematográficos da época, como o filme “Os Embalos do Sábado à Noite”, de 1977.

Já por volta dos anos 90, DJ Marlboro, nome artístico de Fernando Luís Mattos da Matta, tornou-se pioneiro do que viria a ser o funk carioca. Ele iniciou um estilo de discotecagem que tinha um microfone para interagir com o público, e ele era um dos poucos DJ's da época a saber mexer no scratch. Em 1989, o LP “Funk Brasil Vol. 1” foi um símbolo na música nacional com as famosas “melôs”, que eram músicas com versões aportuguesadas dos raps de fora, como a música “Whoomp! (There It Is)” se transformou em “Uh! Tererê”. Elas oportunizaram popularidade e atenção na mídia. O álbum foi um marco para o funk carioca e foi fundamental para o desenvolvimento da música brasileira. Já em relação às músicas, segundo notícias veiculadas no *KondZilla* (2019), até então os bailes eram agitados por mestres do hip hop americano como o Afrika Bambaataa. Também tocavam músicas de artistas alemães como “Music Non Stop” do Kraftwerk, que era conhecida pelos funkeiros como “Melô do Porcô”. A Cash Box, que era uma das equipes de som formadas na época, e outros DJ's misturavam a batida importada do electro e do miami bass com sample de percussão brasileira.

Em tese, não haviam MC's cantando letras em português, e Marlboro percebeu essa oportunidade. Ele passou a pensar em estratégias para nacionalizar essa música que vinha do exterior e já envolvia as festas do Rio de Janeiro. As canções do disco “Funk Brasil” e outras do mesmo estilo tinham elementos do movimento hip hop, e em grande maioria eram iniciadas por “Rap”, como duas canções do primeiro LP: “Rap das Aranhas” e “Rap do Arrastão”, que falavam sobre realidades do cotidiano dos artistas, como pegar condução lotada e se prevenir de arrastão, abordando também a sexualidade. O LP vendeu mais de 250 mil cópias e teve mais dois volumes, transpassando a fronteira do Rio de Janeiro e conversando com artistas de outros locais. De acordo com a reportagem veiculada no *KondZilla* (2019), DJ Marlboro ressalta que “Eu poderia ter ido na mesma linha e colocado o nome do disco como funk carioca, mas coloquei Funk Brasil porque na minha cabeça ia muito mais além. Eu não queria que o funk fosse carioca, queria que fosse brasileiro”.

Marlboro, conhecido por vencer e participar de vários concursos de DJ's, introduziu a mistura de *dance*, *eletrô* e *black music*, uma combinação que rapidamente serviu de inspiração para outros DJ's dos bailes. De acordo com Vianna (1988), essa combinação, associada ao *miami bass*, teve um papel decisivo na definição do formato de baile funk e na consolidação do funk como gênero musical.

Da mesma forma, outros artistas do funk começaram a surgir. A Furacão 2000, por exemplo, era a maior equipe que realizava as montagens dos bailes. Segundo Vianna (1988), a Furacão 2000 tinha aparelhagem suficiente para realizar diversos bailes no mesmo dia, em clubes diferentes, chegando a fazer dez bailes na mesma noite.

No final da década de 90, surgiu o Tamborzão, um ritmo que foi inspirado em sons ao vivos dos bailes, e utilizando uma bateria eletrônica para ter o efeito no som. O idealizador desse som é o DJ Luciano Oliveira, hoje conhecido como MC Sabãozinho. Na época, ele conhecia uma dupla de MC's que moravam perto da sua casa e queriam produzir um rap, e Luciano inseriu na música que estava produzindo "Rap da Vila Comari" de Tito e Xandão, a batida que passou a ser conhecida como Tamborzão. Segundo Palombini (2014), as pessoas começaram a escutar a batida e a denominar como "tambor do funk" e, a partir daí, nasceu mais uma segmentação do funk.

Na virada do século XX para o XXI, o funk carioca se consolidou como gênero musical e apresentava diversas canções e artistas que alcançaram o sucesso comercial, como Tati Quebra Barraco, Claudinho e Buchecha, Deize Tigrona, MC Sapão e MC Marcinho. O tamborzão ainda continua sendo o elemento principal que distingue o funk carioca de outros gêneros musicais, sendo amplamente mencionado em diversas canções como o motivo principal da aclamação dos públicos.

Segundo Fornaciari (2011), nos anos 90, o gênero passou por uma forte estigmatização, sendo relacionado diretamente à criminalidade e aos arrastões no Rio de Janeiro, o que foi comprovado, após investigação, que não era uma acusação verdadeira. Esse e outros acontecimentos marcaram um período de forte repressão aos bailes funk, que acabou resultando em legislação que visava a proibição dos bailes.

Com uma maior visibilidade e uma forte repressão à violência e às comunidades periféricas, os bailes se tornaram espaços mais pacíficos, com

frequentadores que só queriam dançar e flertar. Nesse período, surgem com letras mais erotizadas que eram acompanhadas de coreografias com um profundo teor de sensualidade, conquistaram com isso um espaço na mídia e em outras regiões do país. A partir desse contexto e considerando essas características é possível definir o funk como:

Uma música 'sociológica', que se caracteriza por sua produção como música popular associada ou promovida por grupos sociais específicos, assim como música "tecnológica/econômica", dado a seu caráter a partir desse período, de produto relacionado à tecnologia e à mídia de massa. (Fornaciari, pág. 24, 2011).

Desde 2008, os bailes funk e as raves estavam impedidos de serem realizados no Estado do Rio de Janeiro, tendo por base a Lei Álvaro Lins, batizada com o nome do redator do projeto. A lei vigorou por quase dois anos, até ser revogada em setembro de 2009. No mesmo ano, foi aprovado na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro um Projeto de Lei que, segundo Fornaciari (2011), caracteriza o funk como um movimento cultural legítimo de caráter musical e popular.

Após essa vitória, o funk passou por várias transformações, conquistando e atingindo o público nacional. Segundo Fornaciari (2011), é quase impossível determinar o alcance dessa produção musical, devido ao seu comércio informal e a influência que a mídia exerce no mercado fonológico. Ao longo de sua trajetória, o funk, foi se dividindo em subgêneros que se destacam pelas temáticas apresentadas nas letras, tais como "funk ostentação", "funk putaria", "funk consciente", além das variações nos ritmos e batidas mostrados nas produções, como o "funk melody", eletrofunk, megafunk e 150 BPM. Nessa época, o funk transitava livremente por todo o Rio de Janeiro e também pelos outros estados do Brasil.

Em 1995, o funk já tinha mais espaço na mídia e os MC's Cidinho e Doca estouraram com a canção "Rap da Felicidade", tida como canção-manifesto do movimento do funk, e participaram de diversos programas de televisão e rádio. No mesmo ano, o Brasil conheceu a dupla de irmãos Claudinho & Buchecha, que saíram de São Gonçalo, no Rio de Janeiro. Como diferencial, a dupla não carregava o "título" de MC no nome, e apostava num estilo de funk que não falava da realidade das favelas, apostando numa temática mais romântica, e não utilizavam as batidas do funk tampouco fazia uso de dançarinos nos bailes funk. Juntamente com o cantor Latino, introduziram o *funk melody* no país. De acordo com Essinger (2005), o *funk*

*melody*, com músicas ingênuas e alegres, conquistou uma parcela significativa da chamada classe média e popularizou ainda mais o funk.

As mulheres que tiveram destaque no funk após a época do funk melody foram Tati Quebra Barraco, MC Kátia, Deize Tigrona e o grupo Gaiola das Popozudas, liderado por Valesca Santos. As letras dos funks proibidões que elas cantavam tinham uma grande conotação sexual e duplo sentido, mas eram sempre sobre relacionamentos heterossexuais. Ludmilla nas suas canções aborda sobre a sua realidade, como uma mulher bissexual, então em músicas como “Maldivas”, em que fala sobre sexo com a sua esposa de uma forma de duplo sentido, remete à maneira que faziam as funkeiras antigamente. Segundo Silva (2017), com o seu segundo álbum “Boladona”, Tati Quebra Barraco emplaca seu hit no horário nobre da TV na novela das nove da Rede Globo, 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).

Na época do anos 2000, quando o funk estava dominando o Brasil, as funkeiras não tinham gravadoras e seguiam o seu caminho profissional de forma independente. Para terem a divulgação de massa, além das favelas, era necessário usar redes sociais como o Youtube, que foi lançado em 2005. A partir daí, muitas carreiras foram alavancadas, como a da própria Ludmilla, que lançou “Fala Mal de Mim” em um canal independente antes de assinar com a Warner Music. Ela só tinha suas canetadas, um estúdio de amigo para gravar e muita determinação e, a partir desse sucesso nas redes sociais, ela chegou a programas de televisão como o Esquenta na Rede Globo.

Para Pereira Pinheiro, Voltz, & Ferrareli (2018), a comunicação e a música estão lado a lado, e o profissional de comunicação que opta por seguir esse caminho, tem muito que contribuir. Quando ainda era MC Beyoncé, em 2013, Ludmilla buscava visibilidade e reconhecimento através de clipes lançados no Youtube e em shows em comunidades do Rio de Janeiro, contando com o apoio de pessoas que acreditavam no seu potencial, mas que não tinham uma expertise no assunto comunicacional. Assim, nos encaminhamos ao próximo capítulo, destinado a discorrer acerca da área da comunicação, em específico às relações públicas no que se refere ao assessoramento de pessoas públicas, como artistas do segmento da música, no contexto da comunicação digital.

### **3 A INDÚSTRIA DA MÚSICA NA ERA DA SOCIEDADE MIDIATIZADA E SUAS IMPLICAÇÕES NAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Neste capítulo, tratamos sobre a indústria da música na conjuntura da sociedade midiaticizada e das relações públicas. Dessa forma, iniciamos falando sobre Magalhães (2014), que percorre a evolução da indústria da música, delineando os impactos da transição do formato físico para o digital, bem como, acerca da pandemia da COVID-19 e as plataformas de *streaming*. Assim, adentramos à sociedade midiaticizada com Lasta (2017), na qual tem-se múltiplos atores sociais com seus espaços de fala e atuação nos mais variados ambientes digitais que rearticula os papéis, pois tanto os públicos, quanto as organizações, constroem suas narrativas nas suas próprias ambiências digitais. Isso revela a interação complexa entre atores sociais a partir das ambiências digitais, que tem transformado os processos e lógicas comunicacionais, que se encontram em uma arena dinâmica e multifacetada. Conseqüentemente, modificando aspectos de atuação profissional na área das relações públicas, discutidos por Lasta (2015), que orienta para uma prática ética, política e estética.

Baldissera (2017) contribui à discussão, discorrendo sobre a comunicação organizacional no ambiente digital como um processo de construção e disputa de sentidos nas relações organizacionais. Nessa visão, a imagem-conceito das organizações é moldada não apenas pela comunicação organizacional, mas também pela interação em ambientes digitais, onde as organizações buscam (re)presentar-se e justificar-se diretamente aos públicos. Terra (2015), por sua vez, destaca a evolução do papel do profissional de Relações Públicas, que passou da intermediação com instituições midiáticas tradicionais, como exemplificado por Ivy Lee, para a criação de canais diretos de diálogo e interação com os públicos por meio de ambientes digitais. Assim, este capítulo explora a transformação do campo das Relações Públicas no contexto digital, destacando a interação dinâmica entre organizações, públicos e instituições midiáticas, à medida que os profissionais buscam construir e disputar sentidos nas ambiências digitais da sociedade midiaticizada.

### 3.1 A INDÚSTRIA DA MÚSICA, TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

Os indivíduos que fazem parte da indústria da música vão além dos que trabalham em gravadoras, são os que contribuem com partituras, escrevem canções, fazem *bottons*, camisetas, etc, tornando-se uma rede de negócios que varia de pequenos a grandes eventos. As gravadoras pequenas são independentes em várias questões, como seleção de artistas, gravação e promoção, porém dependem das gravadoras *majors*<sup>1</sup> para a distribuição dos seus artistas. Ou seja, quem domina a indústria discográfica, tanto a nível global como nacional, é um pequeno número de grandes empresas, que atuam ao lado de um grande número de pequenas gravadoras. (Magalhães, p.4, 2014).

Durante os anos 2000, à medida que a internet tornou-se popular em escala mundial e as redes sociais também, houve o estabelecimento de gravadoras virtuais como a Trama Virtual e plataformas como *SoundCloud*. Essas iniciativas impulsionam a divulgação e o *streaming* gratuito de músicas, abrangendo produções independentes pela internet. O alcance às produções musicais é ampliado, de modo que o envolvimento das *majors* não se limite apenas a produção, distribuição e venda da música. Ela também está diretamente vinculada ao agendamento de shows, *merchandising*, evento de relações públicas, transformando-as em empresárias com a responsabilidade de gerenciar toda a carreira dos artistas. Esse modelo de contrato entre artista e gravadora torna-se comum na era pós-internet, na qual a receita diminui em comparação à época da música física. Nessa dinâmica, o relacionamento com as gravadoras passa a ser de longo prazo, proporcionando aos artistas orientação especializada em estratégias de marketing online e offline com o objetivo de otimizar o lucro. Ao contrário do período em que os formatos físicos dominavam, esse tipo de contrato estabelece que a gravadora deve receber uma porcentagem da receita de todos os tipos de projetos envolvendo o artista.

Dentro de grandes gravadoras como a Warner Music, também há gravadoras menores que cuidam de outros nichos de artistas que foram recém contratados ou que precisam ter destaque no eixo musical. Segundo Magalhães (2014), em 2012, após cair o número de vendas de CDs pela primeira vez desde 1999, houve um aumento nas vendas de música em formato digital de 0,3%. representando, assim, o início da migração do CD físico para os serviços de *downloads*. A popularização da

---

<sup>1</sup> Majors é a definição da palavra que se aplica às três principais gravadoras no mercado fonográfico mundial: Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group.

internet, como novo media, acarretou na oportunidade em forma de desafio para o cenário musical.

[...] a internet veio eliminar a necessidade de existir uma distribuição física e retalho de produtos e veio também permitir que os consumidores e as pessoas envolvidas na produção e distribuição de música se comuniquem com muito mais facilidade. (Bockstedt, 2004:13 apud Oliveira, 2012:12).

Assim, para Jones (2000), é necessário dividir em três partes o papel que a tecnologia teve no desenvolvimento musical: produção, consumo e distribuição. Com isso, surgiram novas formas de se “vender” música, pois até a chegada da internet a exclusividade era das gravadoras, das centrais de agendamento e dos managers dos artistas. Já com o desenvolvimento da Internet, atualmente, o próprio artista pode promover o seu trabalho, mas a hegemonia permanece com a grande indústria fonográfica. Os custos que antes eram direcionados para a venda física, agora são repensados e redistribuídos a partir do ponto de vista da divulgação online.

Apesar do avanço e da facilidade que o acesso à internet trouxe para o cenário musical, algumas problemáticas se somaram ao cenário. Em 2013, percebeu-se muitos benefícios para o cenário da música e, em contrapartida, também surgiram pontos a se preocupar, pois ter acesso a música de forma gratuita passou a ser muito mais fácil e rápido, dando margem para a pirataria das músicas tornar-se mais frequente. De acordo com o relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) de 2013, as vendas aumentaram pela primeira vez desde 1999 e as vendas digitais representam 34% das receitas totais da indústria. Segundo Magalhães (2014), essas vendas se dividiam em *downloads*, legais e pagos, serviços de *streaming*, subscrições desses e outros serviços online, entre outros. Alguns exemplos bem sucedidos da época foram o Spotify e o YouTube.

O Spotify, lançado em 2008 pelos suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon, é um serviço de *streaming*, que foi capaz de substituir o compartilhamento gratuito de arquivos digitais. Para tornar o seu serviço melhor e com uma diversidade de títulos e gêneros musicais para agradar a todos, o Spotify estabeleceu acordo com várias gravadoras e empresas de tecnologia. Com isso, em 2013, na Europa, ele tornou-se o segundo maior distribuidor de música, ficando atrás apenas do iTunes. Já o Youtube é um serviço de *streaming* de vídeos mais populares do mundo. De acordo com relatório do IFPI para a música digital de 2013, nove a cada dez vídeos consumidos pelos 800 milhões de usuários tem relação com a música.

Nessa conjuntura, há o movimento de vários profissionais que, segundo Magalhães (2014), buscam a correlação ideal entre os públicos e os critérios do produto, considerando em primazia o caráter comercial, que remete ao modelo econômico na indústria fonográfica, em que um pequeno número de artistas gera a maioria das receitas. Antes da popularização da internet, as gravadoras contavam com a televisão e rádio como os principais meios de promoção de artistas e álbuns. Nesse cenário, o investimento era oneroso e, conseqüentemente, gravadoras menores não conseguiam ter uma boa cobertura midiática para seus artistas. Já com o desenvolvimento da internet, tanto gravadoras independentes quanto os artistas começaram a ser capazes de divulgar os seus produtos sem a exclusividade de investir nos meios de comunicação tradicionais.

É importante destacar que as instituições midiáticas ainda possuem papel significativo para a indústria da música, seja com entrevistas com artistas ou críticas aos álbuns. Segundo Magalhães (2014), a internet representa em termos de divulgação e distribuição uma gama de oportunidades novas para as gravadoras e os artistas. Apesar disso e do seu custo mais econômico, é fundamental que as estratégias estejam atreladas aos métodos tradicionais da comunicação, tais como shows, *pocket shows* em rádios, publicidade, assessoria de imprensa entre outros. Logo, dentro dessa estrutura, o papel do assessor de comunicação é crucial, mas é necessário que ele desenvolva estratégias de relacionamento que ultrapassem aquelas voltadas para a imprensa.

Com a pandemia da COVID-19 em 2020, o mercado da música passou a experimentar um período de lucratividade, apresentando outro ano de crescimento significativo. Segundo dois relatórios publicados em 2023, pela IFPI e sua equivalente nacional, a Pró Música, a indústria da música gravada gerou globalmente US\$ 26,2 bilhões em 2022. Já no cenário brasileiro, o montante atingiu R\$ 2,5 bilhões, um recorde em valores nominais, posicionando o Brasil como o 9º maior mercado de música do mundo.

No mundo, a IFPI observou um aumento de 9% na indústria da música gravada de 2021 para 2022. As plataformas de *streaming* expandiram sua parcela de contribuição, representando agora 67% das receitas totais da música em todo o mundo, porcentagem que equivale a US\$17,5 bilhões em valores nominais. Apenas os valores provenientes de plataformas como Spotify, Apple Music, Amazon e Deezer atingiram quase R\$ 2,2 bilhões em 2022, representando 86,2% do total

gerado pela música gravada no Brasil. Um dado relevante é que as assinaturas premium dessas plataformas, que totalizam R\$ 1,3 milhões de reais, contribuíram sozinhas com mais da metade de toda a movimentação financeira da indústria musical no país. Os vídeos musicais transmitidos em plataformas de *streaming*, que englobam o YouTube, por exemplo, geraram uma receita de R\$ 386,6 milhões. Isso evidencia a considerável diferença nos valores pagos por essa plataforma em comparação com aqueles provenientes do *streaming* de áudio.

De acordo com Paulo Rosa (2022), Presidente da Pró-Música Brasil, as estatísticas do mercado de música gravada em 2022, que corresponde ao primeiro período após a pandemia de 2020/2021, continuam a indicar a consolidação do *streaming* como formato predominante na distribuição de música no Brasil, tanto em áudio quanto em vídeo. É possível concluir que a indústria da música com o advento da tecnologia foram primordiais para a evolução das redes sociais e *streaming* que conhecemos atualmente. As *majors* não são estritamente necessárias para conduzir o processo de gravação, promoção e distribuição de obras musicais, assim como para atividades de Relações Públicas. No entanto, a colaboração entre gravadoras e artistas assumem o controle de suas carreiras, como exemplificado por Beyoncé com a Parkwood Entertainment, Anitta com a Rodamoinho, Rihanna com Westbury Road Entertainment, e outros intérpretes que estabelecem contratos com empresas especializadas em distribuição e/ou gerenciamento de carreiras, como a Roc Nation.

No âmbito da indústria musical, a transformação impulsionada pela ascensão do *streaming* e das plataformas digitais, evidencia uma transição significativa nos padrões de consumo e distribuição de música. Estratégias de relações públicas emergem como ferramentas fundamentais nesse novo cenário, permitindo que artistas e empresas da indústria da música direcionem suas narrativas de forma direta no ambiente digital. Dessa forma, as mudanças na indústria musical não são apenas impulsionadas por fatores internos, como inovações tecnológicas, mas são moldadas e potencializadas pelas dinâmicas sociais e comunicacionais presentes na sociedade midiaticizada. Essa conexão intrínseca entre a produção musical e a influência das instituições midiáticas se torna um ponto-chave para a compreensão abrangente das transformações que permeiam o cenário musical contemporâneo que serão discutidos no item 3.2 deste capítulo.

### **3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS SOB O OLHAR DAS INSTITUIÇÕES MIDIÁTICAS NUMA SOCIEDADE MEDIATEZADA**

O cenário acerca dessa dinâmica tecnológica e social adentra na esfera da comunicação e passamos a observar ao longo do tempo que as instituições midiáticas deixaram de ser as únicas intermediadoras. Elas passaram a dividir espaço com múltiplos atores, que podem se agenciar as mais variadas ambiências digitais e, a partir deles, produzir suas falas. Consequentemente, são alteradas as práticas das assessorias de comunicação nessa conjuntura (Lasta, 2017). Como vimos no subcapítulo anterior, o papel do assessor do ator social inicialmente era somente divulgar o trabalho do artista e precisava das instituições midiáticas, porém, com o advento da internet, não tem mais a necessidade de usar somente eles como canais. O próprio ator social ou a assessoria pode falar direto com os públicos e isso impactou no trabalho do Relações Públicas quando tem que exercer essa função.

No artigo de 2017, Lasta (2017) apresenta alguns conceitos que mostram diversas perspectivas de diferentes autores sobre o que é a assessoria. Para Almansa (2010), assessoria é uma estrutura organizada que está atrelada à direção de uma organização, que coordena e interliga todas as ações de comunicação, sejam elas internas ou externas, para consolidar e melhorar a imagem da organização perante seus públicos. Essa relação de subordinação à direção se faz necessária para ter acesso às instituições midiáticas. Então, a função do assessor do ator social seria de intercambiar os relacionamentos com as instituições midiáticas, função essa que envolve de maneira estreita as assessorias de comunicação e as de relações públicas, pois os profissionais de Relações Públicas tem o objetivo de buscar fatos e informações, não apenas para informar, mas sim para mudar o comportamento das pessoas e atingir seus objetivos. Com isso, personalizam mensagens em função de cada objetivo para atingir um público mais qualificado por meio de uma diversidade de canais como jornais, revistas, emissoras de rádios, televisão, internet, organização de eventos, murais e etc. Já para Ramírez (1995 apud Lasta, 2017), a assessoria é como uma fonte de informações ativa, organizada e estável. Sendo assim, ela estaria entre as instituições midiáticas, notícias, informações e públicos, visando transmitir imagem positiva, influenciar a opinião pública e gerenciar a comunicação interna e externa.

Historicamente, a compreensão sobre a assessoria de comunicação foi construída através da ideia de intermediar relações com as instituições midiáticas, priorizando essa abordagem. Essa perspectiva baseava-se na crença de que o processo se daria pelos profissionais que organizariam as comunicações da organização e, em seguida, as enviariam a essas instituições. Elas então seriam as responsáveis por “transmitir” essas informações à sociedade. Entretanto, em 2009, Lasta (2017) observou a criação do blog corporativo Fatos & Dados da Petrobras, que trouxe à tona outra dinâmica nesse contexto das assessorias de comunicação no âmbito organizacional. Se vendo pressionada pelo enquadramento feito pelas instituições midiáticas, a Petrobras construiu seu próprio espaço de “fala” e atuação na internet por meio da ambiência blog e elaborou uma estratégia defensiva em resposta aos discursos provenientes dessas instituições midiáticas.

Para Baldissera (2017), no âmbito digital, a comunicação organizacional compreende-se como o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (2008 apud Baldissera, 2017). e não pode ser compreendida como posse da organização. Também entende-se que são fluxos de sentidos, de diferentes ordens e qualidades, “sobre os quais os sujeitos em interação se exercem para (re)construí-los e disputá-los, em relações “dialógicas”, “recursivas” e “hologramáticas” (princípios do paradigma da complexidade, conforme Morin, 2000, 2011)” (Baldissera, 2017 p. 82). Logo, como foi feito no caso da Petrobras, a forma como a organização se comunica pode bagunçar e rearrumar a maneira como as pessoas percebem e entendem a sua imagem-conceito.

Para Lasta (2017), a estratégia da Petrobras demonstra os movimentos dos diversos atores sociais na construção de seus próprios espaços de “fala” e atuação em diversos ambientes digitais, assim publicizando suas práticas de comunicação sem depender da intermediação (exclusiva) das tradicionais instituições midiáticas e estabelecendo relações diretas uns com os outros. E, nesse esse contexto:

[...] há discursos dos assessorados apropriados e resignificados pelos atores, como também discursos das instituições midiáticas sobre os assessorados apropriados e resignificados pelos atores. Mas, também discursos dos atores apropriados e resignificados tanto pelos assessorados como pelas instituições midiáticas (Lasta, p.11-12, 2017).

Isto é, a conjuntura da midiatização<sup>2</sup> para Lasta (2015), é “percebida” nas mediações comunicativas da sociedade por meio da análise das experiências sociais nos ambientes digitais e nos processos comunicacionais relacionados a essa dinâmica nesses ambientes, nos quais cada ator social expressa suas intenções e constrói sua identidade por meio do seu discurso em seu próprio espaço.

Segundo Baldissera (2017), antigamente acreditava-se que a única maneira de existir a imagem-conceito era através da comunicação organizacional. Assim, parecia que o processo da imagem-conceito fazia a comunicação ser vista como simples ferramenta para transmissão de mensagens ao público-alvo. Sob essa perspectiva, as organizações tinham alto poder de instituições, isto é, ter credibilidade para fazer com que os públicos as reconhecessem como as melhores e até naturais dentro do seu próprio espaço. Porém, não deve-se esquecer que a noção de organização carrega em si a ideia de poder para atender algum objetivo. Os sujeitos que se articulam em organização tendem a transferir ao ente organização algum grau de suas potências, conformando o poder organizacional. Abastecido dessas potências, a organização se exerce para atingir seus objetivos e os próprios públicos, assim os públicos apresentam certa predisposição a submeterem-se em certo grau de poder.

Mesmo o público sendo submetido a certo grau de poder, as organizações estavam imunes a isso, pois elas enfrentavam baixo índice de questionamento e também o acesso às informações delas eram restrito a determinados grupos e com visibilidade pública muito limitada. Com isso,

O acesso dos públicos a informações sobre a organização, a qualidade de tais informações, as possibilidades de os sujeitos se expressarem sobre ela e a amplitude dessa expressão, a qualidade das relações que estabelecem com a organização e com outros sujeitos/públicos, e os níveis dos fluxos comunicacionais que extrapolam a dimensão da “organização comunicada” – da fala autorizada – (Baldissera, 2009a), interferem diretamente nos graus e características do poder que as organizações exercem (Baldissera, p. 73, 2017).

Então, as organizações por concentrarem esses poderes pela potencialidade das tecnologias da comunicação e informação, os públicos questionam as

---

<sup>2</sup> Os modos de ser dos sujeitos individuais e coletivos na tecnologia (SODRÉ, 2006b; 2007; 2009). Conceitualmente apreendidos na articulação entre as tradicionais instituições com o *medium* – fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo (ambiência existencial) – no qual os sujeitos individuais e coletivos se agenciam (SODRÉ, 2007) e constroem a realidade social. De forma que ao discutirmos o processo de midiatização, desvelamos a atual articulação das tradicionais instituições sociais com o *medium* (Lasta, 2015, p.26).

organizações de outras formas, o que exige que esses poderes sejam redimensionados nessas relações. Especificamente no que se refere a imagem-conceito das organizações, essa configuração faz com que tenha a necessidade de ampliação dos esforços de gestão dos sentidos que circulam sobre elas nos diferentes ambientes, portanto, esforços de (re)apresentação de si mesma, do dizer de si, que precisa ser cumprido pelas organizações.

Assim, se acrescenta novas percepções à práxis das relações públicas, que para Lasta (2015) está interconectada a ética, política e estética. Isso implica apreender os múltiplos atores através dos ambientes digitais, nos quais eles se realizam, existem e se representam. Logo, compreender as práticas do campo das relações públicas através dos processos comunicacionais (estética), que busque estabelecer relações e/ou vínculos (política) legítimos (éticos) (Lasta, 2015).

Isto é, esses pressupostos nos levam a (re)pensar a área das relações públicas a partir dos processos comunicacionais, que não se referem apenas ao próprio ator, mas também ao outro, a partir do outro e com o outro. Pois, segundo Lasta (2017), a comunicação digital é um processo sócio-técnico-discursivo, onde a dimensão técnica está ligada aos códigos e estruturas específicas de cada ambiente digital (domínio do conhecimento) e a dimensão discursiva envolve a retórica e a expressão nessas plataformas (processo comunicacional). Assim, há o fazer, o existir e o representar das organizações nos mais variados ambientes digitais, nos quais há de se saber “publicizar”, que se refere aos processos de se “explicar” e de se “justificar” aos outros. Com isso,

[...]na dimensão do processo de comunicação referencial, consideram-se os “conteúdos” do que se “fala”, já, na interreferencial, com quem se “fala” (pois, quando se “fala”, se “fala” com alguém); e, na autorreferencial, a apresentação do si mesmo ao outro (Lasta, p. 3, 2019).

Desse modo, observa-se que apesar das estratégias das organizações, os níveis de exposição foram ampliados, para as organizações não é mais suficiente pensar nos seus públicos de interesse, pois existir no atual contexto como organização pressupõe a potencialização dos públicos possíveis. À medida que as posturas, as concepções e as práticas comunicacionais das organizações adentram em espaços ampliados de visibilidade, também expandem a diversidade do seu público, ao menos de forma virtual. Segundo Baldissera (2017), essa virtualidade

dos públicos (que até então eram desconhecidos e inexistentes), para além dos públicos concretos (que já existiam e estavam mapeados pelas organizações), reflete o fato de que ações, expressões e posturas organizacionais controversas têm potência para conformar novos públicos.

Logo, podemos afirmar que o escopo do profissional de Relações Públicas teve algumas alterações em função do advento da tecnologia, da mudança da relação com as instituições midiáticas e também com a virtualidade da relação com os públicos através das ambiências digitais, pois atualmente eles esperam mais do artista, da assessoria e das organizações. Para Terra (2015), as organizações têm desenvolvido técnicas de monitoramento e escuta nas ambiências digitais, as marcas/organizações estão se valendo das estratégias de relações públicas para melhorar o relacionamento por meio do ambiente digital e, por muitas vezes, acabam por depender da ambiência digital para se legitimar e conseguirem interações. De qualquer forma, o profissional de Relações Públicas têm que se manter atualizado, porque quando se fala em redes sociais e diálogos nas ambiências digitais, sempre há a necessidade de nos atualizarmos como profissionais para enriquecer a boa execução da profissão.

Por fim, é possível dizer que evoluímos de Ivy Lee, um dos precursores das relações públicas, à Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, que nada tem a ver com a atividade, mas que, por meio de sua plataforma digital, proporciona a nós, profissionais de relações públicas, a chance de dialogarmos e interagirmos melhor, sem intermediários, com os públicos que nos interessam, criando canais, dispositivos, ideias, ambientes que facilitem o acesso destes às organizações de que cuidamos, que gerimos e às quais prestamos serviços (Terra, p.115, 2015).

Assim, nos encaminhamos ao próximo capítulo, destinado a discorrer acerca da metodologia, e das análises dos Tweets do perfil @ludmilanumanice.

## **4 METODOLOGIA - PRÁXIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO NUMANICE #2**

Neste capítulo, vamos abordar os procedimentos metodológicos através dos conceitos de pesquisa empírica mediada por computador segundo Johnson (2010) para conduzir a metodologia. Assim, começamos pela delimitação do campo de estudo e *corpus*. Logo depois, são expostos os procedimentos metodológicos referentes a observação encoberta e não participativa (Johnson, 2010) e análise de conteúdo com Bardin (1977). Concluindo, temos a articulação entre teoria e dados empíricos.

### **4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR**

Na metodologia da pesquisa empírica mediada pelo computador pela visão da Johnson (2010), há três estágios: pré-empírico, que é o planejamento e estruturação da pesquisa; empírico, que é a coleta e análise de dados, estágio onde os espaços online tornam-se “campo” a ser estudado; por fim, há o pós empírico, que envolve os achados e conclusões da análise.

Há três principais métodos de coleta de dados no estágio empírico, são eles: 1) observação de campo, 2) entrevistas individuais e em grupo e 3) triangulação de técnicas. Geralmente, a aplicação dessas técnicas busca gerar dados que apresentem respostas descritivas e/ou explicativas sobre a experiência dos sujeitos online e/ou offline e os significados compartilhados.

São quatro os tipos de observação de campo em pesquisa empírica qualitativa de acordo com Johnson (2010):

- 1) Observação aberta e não participativa: o pesquisador é identificado no início do estudo e os sujeitos sob investigação estão cientes que serão estudados. Porém, a função do pesquisador é somente observar.

- 2) Observação aberta e participativa: o pesquisador é identificado no início do estudo e os sujeitos sob investigação estão cientes que serão estudados. A função do pesquisador é participar das atividades do grupo.
- 3) Observação encoberta e não participativa: o pesquisador não é identificado e o seu papel é apenas observar. Os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados.
- 4) Observação encoberta e participativa: o pesquisador participa do processo de estudo, mas não é identificado como pesquisador pelos sujeitos observados.

Para a presente pesquisa, optamos pela terceira técnica de coleta de dados, que é a observação encoberta e não participativa, que tem como característica o pesquisador não ser anunciado como observador e nem percebido como observador pelos sujeitos estudados. Além disso, também teremos a análise de conteúdo pela visão de Bardin (1977). Conforme Bardin (1977), a análise de conteúdo será utilizada para examinar os dados, pois envolve técnicas combinadas para analisar comunicações que não demandam um instrumento específico, mas sim uma variedade de ferramentas adaptáveis a diversas áreas de aplicação, incluindo as comunicações. Ainda de acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo envolve o uso de várias técnicas para analisar as mensagens transmitidas por meio da comunicação. Desse modo, podemos identificar e relacionar os tweets referentes ao Numanice #2, especificamente ao show do Engenhão no dia 08 de julho de 2023, no Twitter do perfil @ludmilanumanice.

#### **4.1.1 Delimitação do campo de estudo**

O campo de estudo a ser usado nessa pesquisa é composto pelo espaço online do perfil oficial do Twitter do Ludmilla Numanice, onde sua equipe publica as informações sobre os eventos do Projeto Numanice. Optamos pelo perfil do Twitter por ser um dos canais oficiais onde é publicado as primeiras informações sobre o Numanice.

#### **4.1.2 Delimitação do corpus**

Para delimitação do *corpus* de análise, utilizamos como ponto de partida a divulgação da turnê Numanice #2 em 2023 na página oficial do projeto no Twitter.

Realizamos a coleta dos tweets publicados no perfil do projeto durante os períodos de pré-show, acontecimento do show em si e pós-show, totalizando um intervalo que vai de maio de 2023 a novembro de 2023, conforme o quadro a seguir:

**Quadro 1** - Relação do número de postagens coletadas de acordo com o período do evento

Período do evento	Intervalo de datas	Número de postagens coletadas
Pré-show	11/05/2023 a 07/07/2023	95 tweets
Realização do show	08/07/2023	2 tweets
Pós-show	09/07/2023 a 29/11/2023	21 tweets

Fonte: elaborado pela autora (2024)

O fator decisivo para o tweet corresponder ao *corpus* da pesquisa foi ser necessariamente sobre o Numanice #2 ou que a ação referente à postagem tenha menção ao Rio de Janeiro, pois era a cidade desse Numanice específico. Conseqüentemente, o tweet precisava conter uma das seguintes palavras: Numanice, NumaniceRJ, Rio, O maior Numanice de todos os tempos, Engenhão e Numanice Ta No Sangue ou algum outro termo que remetesse ao evento do dia 08 de julho de 2023. Assim, delimitando o *corpus* ao total de 118 tweets. No link abaixo, está a planilha onde estão todos os *tweets* que foram coletados e analisados no período.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/15XpRBr3BeqW\\_ZLxS8bhYkq8mo2NBTjw4ZCzqfme3PuU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/15XpRBr3BeqW_ZLxS8bhYkq8mo2NBTjw4ZCzqfme3PuU/edit?usp=sharing)

## 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nessas premissas, optamos por utilizar o método de triangulação de técnicas e, assim, interseccionar o método de observação do campo de estudo com análise de conteúdo. A partir do método de observação, divide-se em três momentos do Numanice #2 no seu perfil do Twitter, tendo início pela trajetória artística da Ludmilla e seu sucesso, após a criação do Numanice e, por fim, o Numanice #2 que nos permitiu a criação das categorias do método de análise de conteúdo e analisadas durante o período de 7 meses.

#### 4.2.1 Observação encoberta e não participativa

Devido às questões discutidas, iremos discorrer sobre a divisão dos três momentos do Numanice a partir do Twitter e a trajetória da cantora.

Ludmilla Oliveira da Silva, 28 anos, é uma mulher negra nascida em Duque de Caxias, no Rio de Janeiro. Já foi conhecida como MC Beyoncé no início de sua carreira, em homenagem a sua artista pop favorita, Beyoncé Knowles, mas desde 2014 utiliza seu nome de batismo, Ludmilla, também como nome artístico. A artista também faz parte da comunidade LGBTQIAP+, sendo assumidamente bissexual e casada desde 2019 com sua ex-dançarina Brunna Gonçalves, para a qual também dedica músicas de seus álbuns. Além disso, Ludmilla é empresária, multi-instrumentista, compositora, cantora e atriz.

De acordo com o documentário intitulado *Ludmilla - Rainha da Favela*, produzido pela GloboPlay no ano de 2021, a cantora começou a sua vida na música aos oito anos de idade no pagode, em encontros familiares e cantando no grupo de pagode do seu ex-padrasto. Assim, a sua família percebeu o seu talento.

Já em relação às suas aparições públicas, segundo notícias veiculadas no *Blasting News* (2020), sua primeira aparição na TV foi em 2012, no Programa do Jacaré da Rede TV, onde apresentou a música “Fala Mal de Mim”, um de seus primeiros hits de funk. Mas foi em 2013 que a artista teve notoriedade nacional, no Programa Esquenta, apresentado por Regina Casé e exibido pela Rede Globo. Na ocasião, ela performou a mesma música do ano anterior e ficou conhecida nacionalmente com o funk. Na sequência, lançou no YouTube o clipe da música.

Em 2014, a cantora assinou com a gravadora *Warner Music* e passou a usar o nome artístico Ludmilla. Entre 2014 e 2023, Ludmilla lançou 5 álbuns de estúdio, denominados, em ordem cronológica, como Hoje, A Danada Sou Eu, Hello Mundo, Numanice (Ao Vivo), Numanice #2 (Ao Vivo) e VILÃ; além disso, também lançou quatro EP 's<sup>3</sup>, denominados, em ordem cronológica, como Fala Mal de Mim, Numanice, Back To Be e Numanice #2. Os primeiros álbuns foram no estilo pop, mas sempre com uma batida de funk e fazendo alguns *feats* com artistas de outros gêneros musicais. O último álbum, lançado em 2023, tem gêneros musicais que até então não haviam sido gravados pela cantora, como trap e R&B contemporâneo. Na sua versão ao vivo para o YouTube teve uma versão pagode da música “Me Deixe

---

<sup>3</sup> Que tem significado de “Extended Play”, é um formato longo para *single* e curto demais para ser um álbum, normalmente tem entre quatro e seis faixas.

Ir”. O primeiro EP foi de funk, o segundo EP foi de pagode e, por fim, o último EP homenageia as origens da cantora, retomando ao ritmo do funk carioca que impulsionou a cantora inicialmente.

Com seus trabalhos na música, Ludmilla foi indicada a diversos prêmios. Seu segundo álbum de estúdio, “A Danada Sou Eu”, foi indicado ao Grammy Latino 2017 na categoria Melhor Álbum Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa. O seu quarto álbum de estúdio, “Numanice 2”, foi o vencedor do Grammy Latino 2022, na categoria Melhor Álbum de Samba/Pagode. Além disso, conquistou 3 discos de ouro, ao menos 13 discos de platina e 10 discos de diamante. Ela é a primeira cantora negra da América Latina a alcançar mais de 1 bilhão de streams somente no Spotify. Em 2022, seu nome entrou para a seleção global de compositores do Spotify, segundo matéria da Vogue (2022), e ela foi a primeira cantora brasileira a alcançar o feito.

#### **4.2.1.1 Projeto Numanice: o comentário é foda, é Ludmilla na cidade**

O Numanice é uma idealização criada pela cantora Ludmilla e sua equipe. Conforme se descobriu como artista cantando pagode em sua infância, Ludmilla quis retornar à essa origem. A ideia surgiu após a repercussão positiva do público, uma vez que a cantora publicou um vídeo em seu perfil do Instagram em que curtia um momento com a família e amigos enquanto cantava pagode, e teve uma boa recepção. Após isso, foi lançada no YouTube a parceria musical com o grupo de samba e pagode Vou pro Sereno na música “Teu Segredo”, em agosto de 2019. Anos depois, em entrevista ao podcast PodPah, Ludmilla contou que a gravação dessa música foi um improviso, pois a sua avó e mãe estavam no pagode do Vou pro Sereno em Bangu e chamaram a Ludmilla para o evento, porém quando chegou no pagode foi convidada para cantar e meses depois ela e sua equipe descobriram que era a gravação de um DVD. A sua gravadora, a *Warner Music Brasil*, não queria liberar o uso da imagem, porém ela convenceu eles dizendo que era amiga do grupo e que pagode foi algo que sempre fez parte dela como artista.

A gravação teve uma recepção positiva da parte do público e diversos comentários afirmando que Ludmilla tinha talento para esse, até então, novo estilo musical. Em outubro do mesmo ano, ocorreu o Prêmio Multishow 2019, onde a cantora foi indicada em diversas categorias, entre elas a de melhor cantora, e em

um *tweet* (Anexo 1), ela escreveu que se ganhasse a votação popular como melhor cantora faria um ep de pagode em celebração, como forma de engajar seu público a interagir. Nessa época, ela já tinha todas as composições do EP, porém sua gravadora falava que não era o momento ideal para ela mudar de estilo musical, então ela passou essa responsabilidade para os fãs fazerem ela ganhar a premiação e assim, ter o tão sonhado EP de pagode.

**Figura 1.** Print do tweet da artista sobre lançamento de ep de pagode



Lud prometeu EP de pagode para os fãs — Foto: Reprodução/Twitter

Fonte: Site Gshow, ano (2019).<sup>4</sup>

Em 2019, ela ganhou a premiação e foi a 1ª mulher negra em 26 anos de prêmio a vencer a categoria de melhor cantora e com essa conquista conseguiu convencer a gravadora a gravar o seu EP. Em 24 de abril de 2020, foi lançado o EP *Numanice* com 6 faixas, que são elas: “Amor Difícil”, “Não é Por Maldade”, “Te Amar Demais”, “Cheiro Bom do Seu Cabelo”, “Pôr do Sol na Praia” e “Tô de Boa”. A escolha do nome “Numanice” se deu por conta de resenhas que aconteciam na casa dela, e tinha um amigo dela que sempre colocava nas legendas das fotos o termo “Numa Nice”, no sentido de “Numa Boa”, dando a entender que as festas na casa da artista eram sempre assim, num clima leve e legal, então surgiu o nome do projeto.

<sup>4</sup> Disponível em:

<https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/ludmilla-cumpre-promessa-e-grava-primeiro-ep-de-pagode-meus-fas-pediram-muito.ghtml>. Acesso em: 06 de julho de 2023

Conforme Ludmilla relatou no podcast, ela sempre teve o sonho de lançar um audiovisual de pagode, porém sua gravadora sempre barrou. Com o sucesso inicial do EP, ela ia gravar o audiovisual direto da piscina da sua casa, pois não tinha patrocínio para o evento. No entanto, em novembro de 2020, ela se uniu com um novo sócio que acreditava nela e no seu potencial criativo e artístico e embarcaram para a realização desse sonho. Em janeiro de 2021, foi lançado nas plataformas de *streaming* o audiovisual do Numanice, intitulado “Numanice Ao Vivo” que teve mais produção e contou com 14 músicas. O álbum ao vivo foi gravado no ponto turístico Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, com apresentação fechada para convidados e rebobina músicas do disco anterior, porém com participações do mundo do pagode como Thiaguinho, Sorriso Maroto, Vou Pro Sereno, Di Propósito e com o rapper Orochi. Em novembro do mesmo ano, foi anunciada a turnê do Numanice, que passou por Rio de Janeiro e São Paulo com um público em média de 3 mil pessoas por show, com ingressos esgotados. As apresentações tinham um estilo mais intimista, porque eram para poucas pessoas, mas sempre contavam com artistas convidados para cantar.

A dinâmica do show era a Ludmilla cantar as seis faixas do EP, músicas de pagode de outros artistas e, após esse momento acontecia, o “Fervo da Lud”, que é quando os seus amigos e famosos sobem no palco enquanto entra a “DJ LudBrisa” que é a persona da Ludmilla que toca somente funk. Nesse instante do show é distribuído bebida alcoólica para o público que está perto do palco e seus amigos ficam dançando e se divertindo no espaço até encerrar o evento. No próximo subcapítulo vamos dar continuidade ao projeto Numanice com o lançamento seguinte.

#### **4.2.1.2 Projeto Numanice #2: Eu Estive Aqui**

Em janeiro de 2022, é lançado o ep Numanice #2 com 10 faixas, que são: “Meu Homem é Seu Homem”, “Me Arreponder”, “212”, “Cabelo Cacheado”, “Maldivas”, “Maria Joana”, “Quem é Você”, “Fora de Si”, “Meu Desapego” e “Eu Estive”. A partir de fevereiro do mesmo ano, ela deu seguimento na turnê, porém com o acréscimo desse novo projeto. Os shows aconteceram até metade de agosto nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro novamente, Salvador e Belo Horizonte.

O terceiro álbum ao vivo da cantora foi lançado no dia 23 de agosto de 2022, e novamente foi gravado durante uma apresentação fechada em outro ponto turístico do Rio de Janeiro, no Museu do Amanhã. O álbum intitulado “Numanice 2: Ao Vivo” teve 17 músicas gravadas ao vivo e com participações de Péricles, Marília Mendonça (*in memoriam*), Tá na Mente, Gabby Moura e Delacruz. A turnê do disco seguiu, e foi sendo adicionado seus novos trabalhos. O projeto passou por 15 cidades brasileiras ao longo de 2022 e 2023 e todos os shows foram *sold out*. Outro diferencial que foi incrementado nessa nova fase da turnê é o momento em que Ludmilla chama sua mãe e irmã para subir no palco ou faz vídeo chamada, normalmente na música “Falta Você” do Thiaguinho. Outro momento que é emblemático para o projeto é quando toca “Maldivas”, música que foi o primeiro *single* do álbum e é mais “uma canetada da Lud”, expressão que a própria artista utiliza para compartilhar que escreveu a música. Quando toca “Maldivas”, Brunna Gonçalves, esposa da Ludmilla, sobe ao palco para cantar um trecho da música, e a artista aproveita para contar a história da música que foi escrita em homenagem à Brunna durante as férias delas em Maldivas.

O álbum Numanice #2 recebeu em 2022 o certificado de ouro, que resultou num trabalho com mais de 40.000 unidades vendidas, mais de 80.000.000 *streams* de áudio equivalentes e com mais de 400.000.000 *streams* de vídeos equivalentes. O *single* Maldivas recebeu em 2022 o certificado de disco platina duplo, com mais de 160.000 unidades vendidas, mais de 32.000.000 *streams* de áudio equivalentes e com mais de 160.000.000 *streams* de vídeos equivalentes. Maldivas, *single* do Numanice #2, fez parte do top 200 de músicas brasileiras mais executadas em 2022, ficando na 178ª colocação no ranking da Pró-Música Brasil.

Após discorrer sobre grande parte do projeto, agora vamos falar sobre #OMaiorNumaniceDeTodosOsTempos, que foi o show do Numanice no dia 08 de julho de 2023 no Estádio Olímpico Nilton Santos, mais conhecido como Engenhão, localizado no Rio de Janeiro. O concerto foi divulgado nas redes sociais da cantora como o Maior Numanice da História e o Maior de Todos os Tempos e após foi compartilhado pelas instituições midiáticas.

A estrutura do show foi a mais completa da turnê. Em um local do estádio, estava exposto para o público tirar foto o primeiro cenário do Numanice que foi para 3 mil pessoas no Rio de Janeiro. Para ficar ainda mais próxima do público, havia dois palcos, o principal com a banda e backing vocals, e o auxiliar, onde ela ficou em

alguns momentos do show, pois era mais próximo dos fãs e amigos que estavam na plateia. Na abertura do show houve uma grande queima de fogos no anel superior do estádio em formato de 360° e foi a primeira vez que houve esse tipo de queima de fogos no Engenhão. Ainda falando de estrutura e decoração, além da clássica decoração nas cores do projeto, também teve um show de drones, onde era exibido imagens dos símbolos da cidade como Cristo Redentor e Pão de Açúcar, ambos também no Rio de Janeiro.

**Figura 2.** Foto da capa do ep Numanice #2



Fonte: Divulgação/Igor Marques<sup>5</sup>

Em questão de repertório, o show contou com a setlist dos Numanices, de músicas já gravadas pela Ludmilla em outros gêneros musicais, o seu projeto Lud Session em parceria com a Gloria Groove que conta com músicas regravadas de ambas artistas e que conta com mais de 18 milhões visualizações no Youtube. O show contou com a participação especial de outros artistas nacionais como Baco Exu do Blues, L7NNON, Preta Gil e, do mesmo estilo musical, o Grupo Caju pra Baixo e Mumuzinho.

Antes mesmo do show acontecer, essa apresentação já era a maior de todos os tempos. A Ludmilla e equipe realizaram a campanha “O Numanice tá no Sangue”

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2022/01/25/ludmilla-apresenta-a-capade-numanice2-album-de-pagode-com-dez-musicas-autorais.ghtml>. Acesso em: 5 de janeiro de 2024

em parceria com o Hemorio, e anunciou através das suas redes sociais, dentre elas o perfil do twitter @ludmilanumanice, que quem doasse sangue entre os dias 5 e 7 de julho ganharia um ingresso para o show. A campanha mobilizou a doação de 2.015 bolsas de sangue, que segundo o diretor-geral do Hemorio em entrevista ao O Globo (2023), salvou o mês de julho e as doações durariam duas semanas.

Em virtude dessas ações sociais, a cantora vai receber em abril de 2024 a Medalha Tiradentes, maior honraria do Estado do Rio de Janeiro. A Medalha Tiradentes é uma honraria concedida pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro e destinada a premiar pessoas e entidades que prestaram serviços relevantes à causa pública do estado e sua entrega é realizada apenas uma vez por ano, sempre no dia 21 de abril, dia de Tiradentes. Para o jornalista João Maturana:

A merecida homenagem à cantora serviu para consagrar o papel da artista como uma verdadeira defensora dos direitos das mulheres negras e da comunidade LGBTQIAPN+, sem contar seu lugar de destaque como um dos maiores nomes da música nacional. Sua atuação na campanha de doação de sangue enfatizou seu compromisso social e sua importância no avanço da sociedade (Maturana, 2023).

Além disso, foram entregues mais de 20 toneladas de alimentos, encaminhadas à organização não governamental Ação da Cidadania. O estádio tem capacidade para 60 mil pessoas e o show foi *sold out*. Segundo matéria do g1 (2023), “Ludmilla prometeu o maior “Numanice” de todos os tempos e, a julgar pelos comentários dos fãs nas redes sociais, entregou.”

Para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas atuais das redes sociais, concentramos nossa atenção no Twitter, evidenciando-o como principal foco de pesquisa neste trabalho. O Twitter é uma ferramenta de microblog lançada em outubro de 2006 e executa um papel crucial no cenário contemporâneo das mídias sociais. Como mencionado por Boyd e Ellison (2007), o Twitter pode ser compreendido como um site de rede social, caracterizado como um ambiente online que possibilita aos usuários criar perfis públicos, articular suas redes de contato, tornar essas conexões visíveis e compartilhar mensagens curtas, conhecidas como tweet, em tempo real. Essa característica específica possibilita uma comunicação imediata e uma rápida disseminação de informações. Dentro do âmbito das redes sociais, o Twitter emerge como um espaço estratégico para elaboração e propagação de narrativas, exercendo influência sobre a percepção pública. Ao

analisar as estratégias comunicativas utilizadas nessa plataforma, conseguimos obter uma compreensão mais aprofundada de como as redes sociais contemporâneas desempenham um papel essencial na construção de opiniões e na disseminação de informações. Dentre as alternativas de postagens da plataforma estão: Tweets de Texto, Imagens e Fotos, GIFs, Vídeos, Enquetes, Links e URLs, Threads, Citações, Listas e Hashtags.

Partindo dessa perspectiva, entende-se que o projeto da turnê Numanice foi construído tendo como base a relação com os fãs e diversos públicos. Consequentemente, buscaremos na sequência observar se há presença do seu dizer, publicizar e justificar através dos processos comunicacionais das práxis de relações públicas.

#### **4.2.2 Análise de conteúdo: o fazer/existir/representar de @ludmilanumanice**

Para dar continuidade na análise após a observação encoberta e não participante, optamos por incluir a análise de conteúdo, uma metodologia que, de acordo com Bardin (1977), envolve uma abordagem que usa diferentes técnicas para entender as mensagens de comunicação. Ela busca obter, de maneira sistemática e objetiva, descrições do que está sendo comunicado. Isso engloba a identificação de indicadores, como dados qualitativos ou quantitativos, que nos ajudam a inferir informações sobre como essas mensagens foram produzidas ou recebidas. Essa análise colabora para compreendermos melhor o que está por trás das mensagens que estudamos.

Portanto, a análise de conteúdo possibilita uma avaliação mais aprofundada das postagens coletadas no perfil do Ludmilla Numanice, permitindo identificar com maior exatidão as produções de conteúdos e os relacionamentos com os públicos. Antes de iniciar a coleta, é feito um pré-teste de conteúdo, que não só orienta a seleção das materialidades a serem analisadas, mas também contribui para a formulação de hipóteses relacionadas aos indicadores da interpretação final. As postagens coletadas foram referentes ao evento o Maior Numanice De Todos os Tempos no twitter do Ludmilla Numanice, no período de maio de 2023 a novembro de 2023, ou seja, relacionam-se no período delimitado e espaço online. As

categorias criadas para analisar esse trabalho foram determinadas conforme o quadro abaixo:

**Quadro 2** - Categoria para divisão das postagens coletadas

<b>Objetivo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Quantidade de postagens</b>
<b>A)</b> identificar como a Ludmilla se apresenta no @ludmilanumanice;	<b>1)</b> Postagens em que se fala da Ludmilla	14
<b>B)</b> identificar as produções de conteúdos no @ludmilanumanice;	<b>2)</b> Postagens que falam do evento	61
<b>C)</b> identificar como a Ludmilla se relaciona com seus públicos a partir do perfil @ludmilanumanice.	<b>3)</b> Postagens em que se abre diálogo direto com o público	43

Fonte: elaborado pela autora (2024)

**Quadro 3** - Subcategoria para divisão das postagens coletadas

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Quantidade de postagens</b>
<b>1)</b> Postagens em que se fala da Ludmilla	divulgação das vendas do ingressos	4
<b>2)</b> Postagens que falam do evento	informações gerais do evento	12
<b>3)</b> Postagens em que se abre diálogo direto com o público	pergunta para o público	22
<b>3)</b> Postagens em que se abre diálogo direto com o público	#NumaniceTáNoSangue	9
<b>3)</b> Postagens em que se abre diálogo direto com o público	avisos gerais	12

Fonte: elaborado pela autora (2024)

A primeira categoria estabelecida como postagens em que se fala da Ludmilla agrupa as postagens sobre a Ludmilla relacionadas ao Numanice que está sendo analisado e à sua representação no perfil @ludmilanumanice. Foram selecionados 11 tweets que se enquadram nessa categoria para serem analisados e a

semelhança entre todos é que a Ludmilla é citada ou teve algum tweets repostado no perfil, assim legitimando seu fazer e existir.

**Figura 3.** Print do tweet da categoria 1



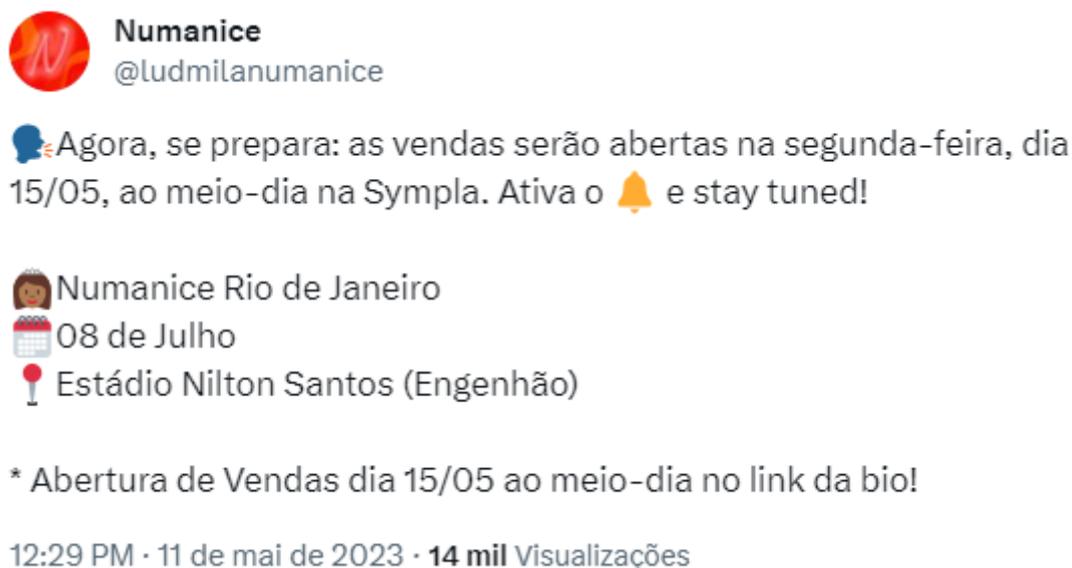
Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>6</sup>

A segunda categoria, definida como publicações que falam do evento, agrupa as postagens do período selecionado sobre o evento. Foram selecionados 61 tweets e é possível subdividir em subcategorias para analisar, como na figura abaixo, na qual é possível agrupar esse tipo de tweet sobre a divulgação de que as vendas de ingressos para ir ao Numanice iriam começar. Foram 4 tweets com o mesmo teor de mensagens no período.

**Figura 4.** Print do tweet da categoria 2

---

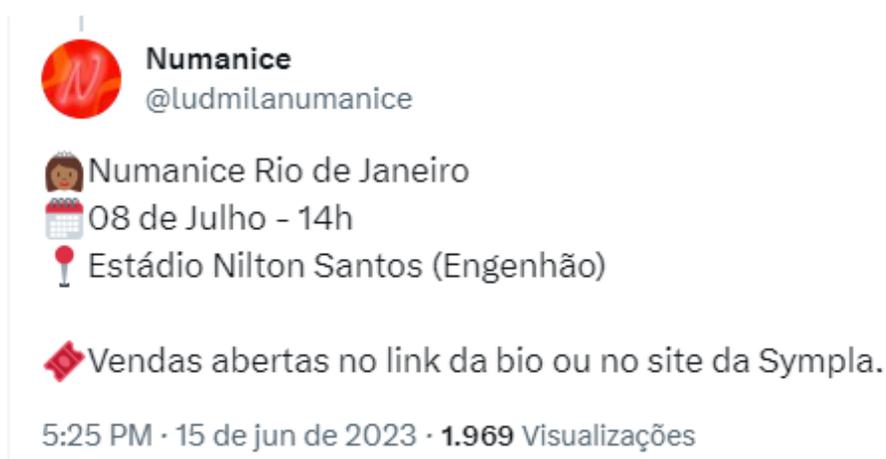
<sup>6</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1678057815242309632?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024



Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>7</sup>

Ainda na categoria 2, temos a divulgação de que os ingressos já começaram a ser vendidos, a atualização das vendas conforme o tempo foi passando e a informação de que algum setor já tinha esgotado ou estava perto de dar *sold out*. Foram 12 tweets com a mesma temática de postagens no período.

**Figura 5.** Print do tweet da categoria 2



Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>8</sup>

Dando continuidade na categoria 2, ainda temos a subcategoria de informações gerais do evento, com a confirmação da data do mesmo, e também a

<sup>7</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1656683070504816642?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1669441066091663372?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024.

divisão em como é chegada ao local, o trânsito na região no dia, como ir de carro de aplicativo ou transporte público e o mapa do evento no Engenho. Foram categorizados 12 tweets com essa semelhança.

**Figura 6.** Print do tweet da categoria 2



Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>9</sup>

Seguindo na categoria 2, também tivemos 2 tweets de patrocinadores do evento: a Budweiser e a Betnacional. A primeira é a cerveja oficial do evento e tem uma parceria em que criaram as latas “Budmilla”, mas que não são comercializadas no evento, mas sim em interações nas ambiências digitais. A segunda é a patrocinadora somente do momento DJ LudBrisa na parte do funk, onde é realizada uma apresentação dos bailarinos da Ludmilla com a marca do cliente estampada nas roupas e acessórios utilizados.

Continuando na categoria 2, tivemos 15 tweets com o tema de contagem regressiva para o evento, avisando que o próximo era o #MaiorNumaniceDeTodosOsTempos e outros no tom de nostalgia e ansiedade para o grande dia.

**Figura 7.** Print do tweet da categoria 2

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1656680944953176064?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024



Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>10</sup>

Na categoria 2, também temos 7 tweets que foram saudosos com o evento que passou e com elogios para o Numanice.

**Figura 8.** Print do tweet da categoria 2



Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>11</sup>

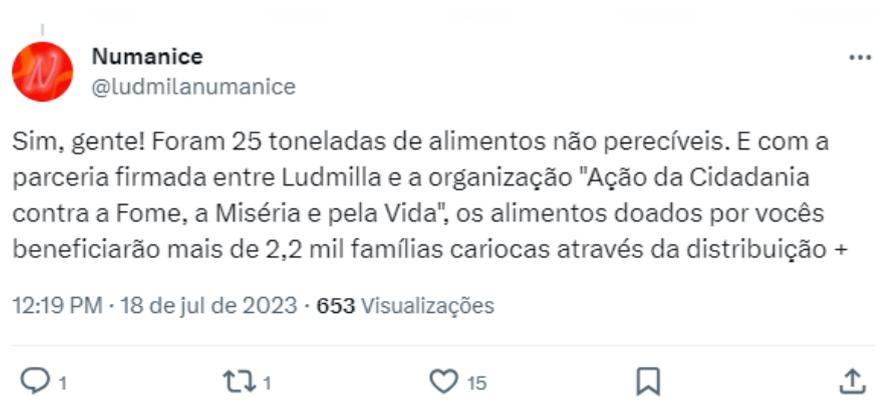
Também tivemos na categoria 2 tweets sobre os artistas convidados que foram cantar no evento, que foram 2 no total, além de retweets do perfil da Ludmilla. E, para finalizar a categoria 2, tivemos 7 tweets de cunho social, que foram das campanhas que a Ludmilla fez antes do evento, como a Numanice Ta No Sangue e também a do ingresso solidário, que tinha uma valor mais baixo que a modalidade

<sup>10</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1666915893958397952?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024

<sup>11</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1677742097116413954?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024

inteira, em que o público tinha que levar 1kg de alimento não perecível para validar a entrada.

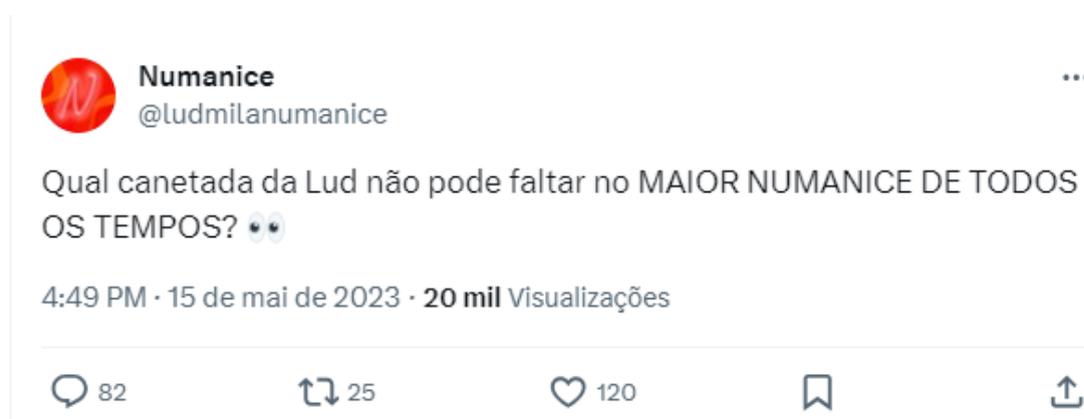
**Figura 9.** Print do tweet da categoria 2



Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>12</sup>

A terceira categoria, definida em postagens em que se abre diálogo direto com o público, agrupa as publicações que têm relação com as trocas estabelecidas com os diversos públicos virtuais no perfil do @ludmilanumanice no Twitter. Foram selecionados 43 tweets com essa temática e podemos subdividi-los em outras 3 subcategorias de diálogos. A primeira delas é a que trata de alguma espécie de pergunta para o público, resultando em 22 tweets.

**Figura 10.** Print do tweet da categoria 3



<sup>12</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1681322848491634689?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024

Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>13</sup>

A segunda subcategoria da categoria 3 ficou definida em instruções de como participar da campanha #NumaniceTaNoSangue, fornecendo informações diretamente ao público sobre como fazer parte da campanha. Para esta análise, foram selecionados 9 tweets.

**Figura 11.** Print do tweet da categoria 3



Fonte: Site Twitter, ano (2023).<sup>14</sup>

E, para finalizar a categoria 3, temos a última subcategoria, que foi definida em avisos e alertas comunicados ao público através do perfil do projeto no Twitter. Foram selecionados 12 tweets sobre o tema, divididos em alertas de golpes dos ingressos, aviso de que era o dia do evento, mudanças em lotes de ingressos, entre outros.

**Figura 12.** Print do tweet da categoria 3

<sup>13</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1658198030086971393?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024

<sup>14</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1676329946078126083?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024



Fonte: Site Twitter, ano (2023)<sup>15</sup>.

Reproduzindo os princípios do método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977) e levando em consideração as categorias desenvolvidas durante a pré-análise das publicações, buscamos explicitar como o perfil Ludmila Numanice utiliza o Twitter para dizer/publicizar seus processos comunicacionais por meio do perfil na plataforma. Essa abordagem nos conduz à articulação entre teoria e os dados empíricos, ou seja, a análise resultante da contagem dessas categorias, proporcionando uma compreensão mais aprofundada dos processos comunicacionais do @ludmilanumanice no contexto das práticas de relações públicas no ambiente digital.

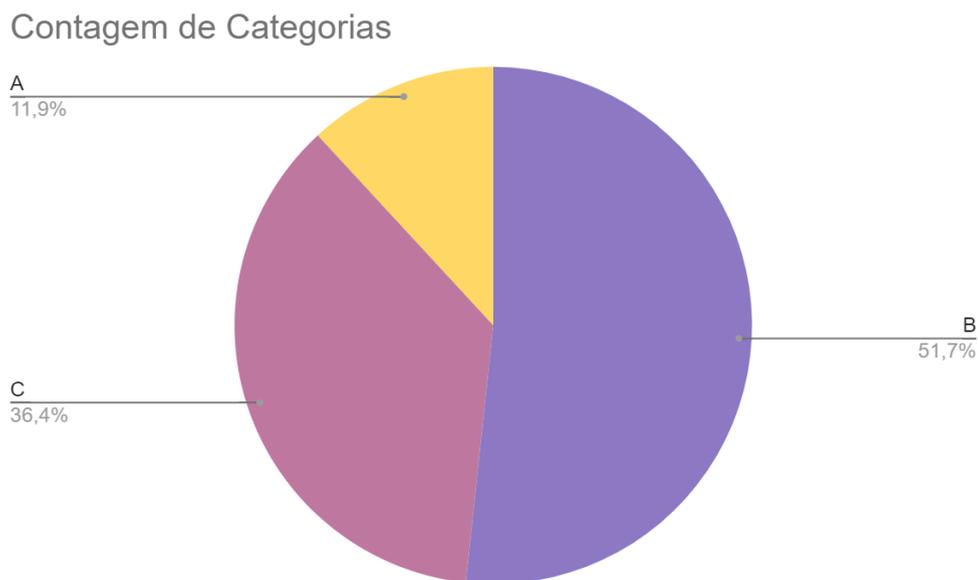
### 4.3 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS

Neste subcapítulo, iniciamos fornecendo informações gerais sobre as postagens coletadas e, posteriormente, estabelecendo conexões com as categorias discutidas anteriormente. Além de apresentar esses dados, buscamos articular os resultados da análise com a teoria apresentada nos capítulos anteriores.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://twitter.com/ludmilanumanice/status/1676219758356619264?s=20>. Acesso em: 7 de janeiro de 2024

No gráfico 1, podemos ver a incidência das categorias de análise, ou seja, os processos comunicacionais (o seu dizer/publicizar) do perfil Ludmila Numanice em sua ambiência digital no Twitter, possibilitando, assim, uma visão do seu fazer/existir/representar.

**Gráfico 1.** Categorias da análise conforme perfil do @ludmilanumanice



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No gráfico 1, foram obtidos os seguintes resultados: a categoria A, que compreende as postagens em que se fala da Ludmilla, alcançou 11,9% das publicações analisadas e foi a que teve a menor incidência; a categoria B, que compreende postagens que falam do evento, alcançou 51,7% das publicações analisadas e foi a que teve um pico maior de incidência; por fim, temos a categoria C, que compreende postagens em que se abre diálogo direto com o público e que atingiu 36,4% das publicações analisadas.

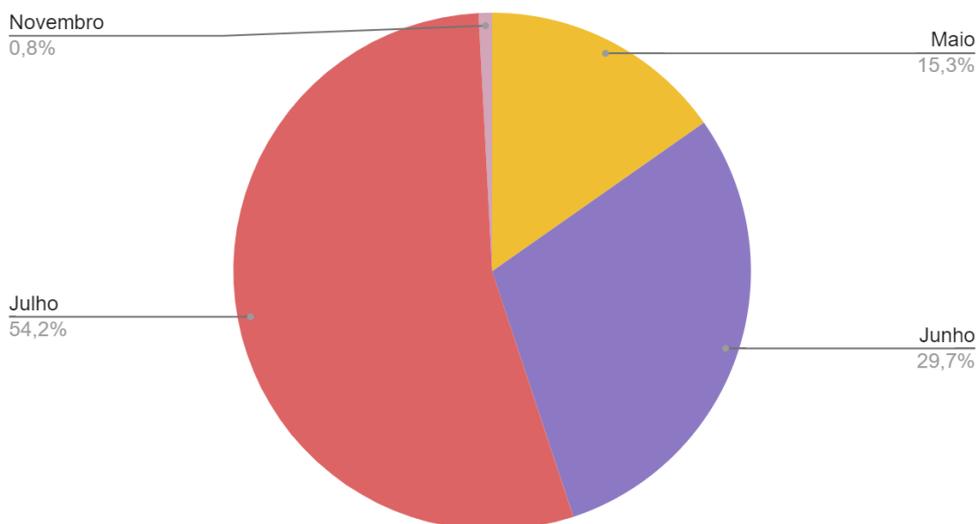
Esse resultados da categoria B, ao serem observados pela perspectiva de Lasta (2015, 2017) acerca das práxis de relações públicas no contexto digital e com os estudos de Baldissera (2017), referentes à comunicação organizacional e a imagem-conceito, no caso do perfil do @ludmilanumanice no Twitter, estão inseridos em sua maioria na categoria em que se fala do #MaiorNumaniceDeTodosOsTempos. Com isso, infere-se que a função do assessor de comunicação e/ou do relações

públicas é construir a sua própria narrativa na ambiência digital, não trazendo informações que vieram das instituições midiáticas, mas sim do próprio perfil da artista que é cuidado pela sua equipe, que intermedeia essa interação com o público. Assim, o profissional da comunicação não está mais refém das instituições midiáticas, eles produzem suas próprias “falas” nas ambiência digitais.

Em relação às postagens da categoria C, que obteve 36,4% de incidência, é possível perceber que a organização se utiliza da ambiência para publicizar suas ações de produção de conteúdo. Isto é, com o objetivo de aumentar as reproduções sobre o evento, a partir das instituições midiáticas, pois segundo Baldissera (2017), a imagem-conceito das organizações é moldada não apenas pela comunicação organizacional, mas também pela interação em ambientes digitais. Neste caso, é o Twitter, onde as organizações buscam (re)presentar-se e justificar-se diretamente aos públicos, e também adentram em espaços ampliados de visibilidade, expandindo a diversidade do seu público, ao menos de forma virtual, não somente para quem já tinha o ingresso garantido para o evento, mas também para as pessoas que teriam oportunidade de participar através de campanhas e ações de marketing como a #NumaniceTaNoSangue.

No gráfico 2 apresentamos a frequência das publicações sobre o tema no período analisado para essa pesquisa.

### Contagem de Data



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Esses dados mostram que meses depois do evento foi feito 1 tweet sobre, em forma de lembrança. Em maio, quando divulgaram que teria o evento e o início das vendas dos ingressos, houve uma incidência de 15,3% das postagens. No mês pré-evento, tiveram 29,7% de publicações, em sua maioria divulgando sobre o evento e onde os ingressos estavam sendo vendidos. Por fim, em julho tivemos a maior frequência de tweets, com 54,2%, e por ser o mês do #MaiorNumanceDeTodosOsTempos, houve uma incidência mais abrangente. Nesse período, foi possível abarcar todas as temáticas com o público, o pré-evento, evento e pós-evento das postagens analisadas.

Dessa forma, é evidente que o fazer/existir/representar do Numanice do dia 08 de julho de 2023 em sua ambiência digital no Twitter ocorre principalmente por meio do dizer e publicizar direcionada à promoção do evento. Isso se intensifica após o início das vendas de ingressos, com uma frequência ainda maior durante o mês do evento. Como resultado, esses dados empíricos evidenciam que as temáticas discutidas no contexto das práxis de relações públicas no contexto digital (Lasta, 2015, 2017), que enfatiza o aspecto que associa os processos comunicacionais das organizações em suas mídias digitais, têm uma vasta possibilidade de se estabelecer e manifestar nesse cenário.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refazendo a trilha percorrida ao longo da realização deste estudo, abordamos a música no Brasil, especialmente a MPB e o samba, discorrendo sobre a relevância negra neste cenário, propondo também uma intersecção de gênero, onde as mulheres negras ganham um espaço de protagonismo que se originou na época e procede até os dias atuais. Na sequência, ainda no mesmo capítulo, abordamos o caminho percorrido desde a criação até a popularização do funk, bem como os preconceitos sofridos por todos os gêneros musicais que nasciam da cultura negra.

Já no terceiro capítulo, nos debruçamos sobre os estudos acerca da indústria da música, na conjuntura da sociedade midiaticizada e das relações públicas, onde conseguimos nos aprofundar nos impactos da transformação digital e o espaço de protagonismo que os públicos conquistaram na era midiaticizada. Agora, as interações público x artista, além de mais acessíveis e frequentes, são imediatas e de grande alcance. Portanto, discorreremos também sobre o papel das Relações Públicas no contexto digital, refletindo sobre assessoria de comunicação e a importância deste papel na construção de um relacionamento e uma imagem bem sucedida, mesmo que construída, em grande parte, por meio do ambiente digital e suas particularidades.

Sendo assim, nos encaminhamos para responder o objetivo geral e específicos da presente pesquisa. No primeiro objetivo específico, **identificar como a Ludmilla se apresenta no @ludmilanumanice**, por ser a categoria com menos tweets, entendemos que o objetivo da conta não é apresentar a cantora, até mesmo porque, a princípio, quem segue o projeto Numanice já conhece a artista e aprecia seus trabalhos. Portanto, os conteúdos referentes à esta categoria reforçam a relevância da artista e seu alcance, enfatizando seu potencial de vender todos os ingressos em períodos recorde, por exemplo. Além disso, as palavras “rainha” e “fo#%@" aparecem em cinco dos quatorze tweets, empoderando sua imagem e numa linguagem semelhante aos que fãs utilizam. Apesar disso, no período avaliado, não havia postagens com a própria artista falando sobre ela mesma, o que se restringia à sua conta principal ou às entrevistas para mídias de maior alcance.

No segundo objetivo específico, o de **identificar as produções de conteúdos no @ludmilanumanice**, entendemos que o propósito principal da conta

é informar sobre os shows Numanice pelo Brasil, sem focar em outros projetos da artista, apesar de apresentar certo espaço para falar sobre a artista e com fãs. No conteúdo compartilhado, os principais tópicos são de divulgação do evento, lembretes e contagens regressivas, dicas, entre outros. Além disso, reforça o papel de responsabilidade social da cantora, divulgando a campanha de doação de sangue vinculada a alguns dos shows.

Por fim, no terceiro objetivo específico, o de **identificar como a Ludmilla se relaciona com seus públicos a partir do perfil @ludmilanumanice**, é possível identificar que seja pelo próprio engajamento da rede social ou para dialogar com seus fãs, a artista busca entender o que os fãs gostariam de ouvir em seus shows, adaptando de forma prática seu repertório. Além disso, a artista busca trazer dicas e demonstrar cuidado com quem vai prestigiar seu espetáculo, a fim de se tornar uma figura próxima das pessoas. Por vezes, também, os tweets da conta oficial contam com piadas ou gírias trazidas pelos próprios fãs, como o meme “canetada da Ludmilla”, o que traz uma sensação de proximidade e reforça sua imagem de artista bem-humorada, também relacionada à “vibe” que o show propõe trazer. Apesar disso, não temos um número significativo de interações diretamente da artista com fãs, como respostas públicas aos comentários, por exemplo, mas que podem ser encontradas no perfil principal da cantora no Twitter.

Dessa forma, conseguimos responder também o objetivo geral, que é **analisar como a Ludmilla se faz/existe/se representa no twitter a partir do seu dizer/publicizar no projeto Numanice no @ludmilanumanice**, onde compreendemos que os conteúdos nesta conta em específico são de cunho comercial, focando nas vendas e na presença das pessoas no show Numanice. A linguagem, com gírias, emojis e memes, seguem coerentes com a forma da Ludmilla se posicionar em suas redes sociais pessoais, mantendo e reforçando um relacionamento acessível e de proximidade com seus fãs. Também é possível que haja uma intenção de enaltecer sua imagem, de forma direta, assim como seus fãs fazem. Apesar disso, pouco se fala sobre os bastidores do Numanice, sua história até ali ou outras questões pessoais, além de não haver interações diretas com frequência, ou seja, a marca/artista inicia as discussões, como “que música vocês querem ver?”, mas não necessariamente participa do debate, como por exemplo, trazendo o vídeo da artista cantando as músicas solicitadas nos comentários.

A integração da construção teórica com a análise empírica nos encaminha para a solução da questão central: **Como a práxis de relações públicas no contexto da comunicação digital pode ser interseccionada com a figura pública do ramo da música Ludmilla, por meio das produções de conteúdo do projeto Numanice no Twitter @ludmilanumanice?** Pode ser interseccionada através de otimizações na profissão de relações públicas e assessoria de comunicação do ator social. Como vimos, a Ludmilla constantemente aparece nos conteúdos que são divulgados no twitter do @ludmilanumanice, pois ali eles comunicam uns para os outros nas ambiências digitais. As produções de conteúdos que são veiculadas com a figura da Ludmilla no perfil são do domínio do profissional de comunicação, que exercendo esse papel no contexto da comunicação digital desenvolve suas habilidades através das práxis de relações públicas, no seu dizer e no seu representar.

Como possíveis desdobramentos da pesquisa, é o perfil compartilhar todas as produções de conteúdos do projeto, com informações mais completas do Numanice. Nessa ambiência digital, pode-se planejar para que o perfil do Twitter tenha os mesmos assuntos que são tratados no Instagram @ludmillanumanice. Por exemplo, um tema importante que não pode ser abordado na categorização por que foi produzido somente para o Instagram e não para o Twitter, foi o momento que ela recebeu um reconhecimento por seu feito no #MaiorNumaniceDeTodosOsTempos. Dessa maneira, seria possível sistematizar ainda mais com a área de Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS

Albuquerque, G. G. **Álbum “Funk Brasil” do DJ Marlboro completa 30 anos.**

Kondzilla, 2019. Disponível em:

<<https://kondzilla.com/album-funk-brasil-do-dj-marlboro-completa-30-anos/>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação.** Traduzido por Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

Araujo, P. C. **Um país na batida do rap - 25 anos de Racionais MC's.** São Paulo: Leya, 2015. Acesso em: 24 jul. 2023.

Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD). **Tabela de níveis de certificação Pró-Música.** Disponível em:

<<https://pro-musicabr.org.br/home/certificados/tabela-de-niveis-de-certificacao-pro-musica/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD). **Top 200 músicas mais tocadas em 2022.** Disponível em:

<[https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Mercado-Brasileiro-em-2022-Chart-top-200.pptx.pdf%20\(top%20200%20m%C3%BAasicas%20mais%20tocadas%202022\)](https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Mercado-Brasileiro-em-2022-Chart-top-200.pptx.pdf%20(top%20200%20m%C3%BAasicas%20mais%20tocadas%202022))>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital.** CECS-Publicações/eBooks, p. 71-87, 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/229420482.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2024.

Bengo, C. **Ludmilla faz show do Numanice em Porto Alegre e fãs falam da expectativa.** GZH, 2023. Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2023/06/fas-falam-da-expectativa-pelo-numeric-de-ludmilla-em-porto-alegre-evento-do-ano-clinm6uuf009301517d91trcf.html>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B.; Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13, no. 1, Oct. 2007, pp. 210– 230. Disponível em:

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> . Acesso em: 15 jan. 2024.

Bruno, L. **Beth Carvalho: De pé no chão.** Editora Cobogó, 2022.

Bruno, L. **Canto de rainhas: o poder das mulheres que escreveram a história do samba.** Editora Agir, 2021.

Cavalcanti, M. C. M. **As mulheres e o samba na narrativa histórica: reflexões em torno da questão de gênero na exposição “o rio de samba: resistência e reinvenção” do museu de arte do rio (mar).** ANPUH-BRASIL – 30º Simpósio Nacional de História – Recife, 2019. Disponível em:

<[https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1564665390\\_ARQUIVO\\_ArtigoFinal\\_MariaClaraMartins.pdf](https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1564665390_ARQUIVO_ArtigoFinal_MariaClaraMartins.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2023.

Coelho, B. A. G. **Raízes e frutos: a atuação feminina no mundo do samba (c. 1900-c. 2020)**. Mulheres do Brasil: artes e artistas, p. 137, 2023. Acesso em: 17 nov. 2023.

Cortes Podpah [Oficial]. **Lud no pagode (Numanice)**. *YouTube*, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QxYtUhwGflk>>. Acesso em: 14 jan. 2024.

Ducati, A. **Ludmilla cumpre promessa e grava primeiro EP de pagode: “Meus fãs pediram muito”**. Gshow, 2019. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/ludmilla-cumpre-promessa-e-grava-primeiro-ep-de-pagode-meus-fas-pediram-muito.ghtml>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

Edwards, Paul. **How to Rap: The Art & Science of the Hip-Hop MC**. Chicago: Chicago Review Press, 2009. Acesso em 24 jul. 2023.

Emydio, A. K. M.; Westrup, C.; Fabiano, F. da R. **Da glória ao anonimato: uma análise da invisibilidade das mulheres negras no samba brasileiro**. Anais do Seminário Internacional em Direitos Humanos e Sociedade, v. 3, 2021 Disponível em: <<https://www.periodicos.unesc.net/ojs/index.php/AnaisDirH/article/view/7570/6417>>. Acesso em: 27 out. 2023.

Fernandes, D. C. 2016. **A rainha quelé: Raízes do empretecimento do samba**. História: Questões & Debates, v. 63, n.2. Acesso em: 15 nov. 2023.

Fornaciari, C. **Funk da gema: De apropriação a invenção, por uma estética popular brasileira**. Belo Horizonte: Edição da Autora, 2011. Acesso em: 26 jul. 2023.

**FUNK BRASIL**. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Funk\\_Brasil&oldid=66726080](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Funk_Brasil&oldid=66726080)>. Acesso em: 29 jul. 2023.

Gasparotto, L. A. 2022. **A cidade temperou a alma do morro: A receita de Orestes Barbosa para nacionalizar o samba carioca (1933)**. Estudos Ibero-Americanos, v. 48, n 1, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-864X.2022.1.42423>>. Acesso em: 30 out. 2023.

**HISTÓRIA DA EQUIPE CASH BOX**. Disponível em: <<https://www.funkantigo.com.br/2018/05/historia-da-equipe-cash-box.html>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

Holofote. **Vou Pro Sereno relembra gravação com Ludmilla e revela sentimento de gratidão da cantora**. *YouTube*, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0DmH0HbHywE>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

- Lasta, E. 2015. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos.** Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/3430>>. Acesso em: 21 fev. 2024.
- Lasta, E. 2017. **Práxis das relações públicas ética-política-estética: uma perspectiva para a hexis educativa na sociedade midiaticizada.** Disponível em: <<https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/publications/pr%C3%A1xis-das-rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%ABlicas-%C3%A9tica-pol%C3%ADtica-est%C3%A9tica-uma-perspectiva-p>>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- Lasta, E. 2018. **(Re) discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada.** Disponível em: <<https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/publications/linkre-discutindo-assessoria-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-no-contexto-da-sociedade-m>>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- Magalhães, A. R. T. **Estratégias de comunicação na indústria da música: os casos Universal Music Portugal vs. Azáfama.** Lisboa: ISCTE-IUL, 2014. Dissertação de mestrado. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9029>>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- Marchi, L. **Em direção à consolidação dos mercados de conteúdos digitais? Um estudo de caso da indústria fonográfica no Brasil.** Revista Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 119-137, 2017.
- Maturana, J. **Ludmilla é homenageada com Medalha Tiradentes, maior honraria do Estado do Rio de Janeiro.** Revista Marie Claire, 2023. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2023/11/ludmilla-e-homenageada-com-medalha-tiradentes-maior-honraria-do-estado-do-rio-de-janeiro.ghtml>>. Acesso em: 14 jan. 2024.
- Oliveira, L. A.; Pereira, C. M. 2013. **Tem mulher no Samba: a representação da figura feminina nos sambas das décadas de 1940-50.** Boletim de Pesquisa NELIC, v. 13, n. 20, p. 125–145, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/nelic/article/view/1984-784X.2013v13n20p125/7487>>. Acesso em: 15 nov. 2023.
- Palombini, C. **Soul brasileiro e funk carioca.** Opus, v. 15, n. 1, p. 37-61, 2009.
- Palombini, C. **O Tamborzão - proibidão.** DJs entrevista história, 2014. Disponível em: <<https://www.proibidao.org/dj-luciano-o-tamborcao/>>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- Pereira, M.; Voltz, V.; FERRARELI, C. M. **O profissional de comunicação na indústria musical.** Comunicologia, v. 11, n. 1, p. 170–170, 2018.
- Pro-Música Brasil – Produtores Fonográficos associados. **Mercado fonográfico mundial 2021.** Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2022/03/Mercado-Brasileiros-em-2021-ProMusicaBR-FINAL.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- Rechetnicou, M. M. **A, B, C, D do samba: construção da identidade vocal no samba: papel das cantoras Alcione, Beth Carvalho, Clara Nunes e Dona Ivone Lara.** 2019. Disponível em: <

[https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB\\_272a26cca63c967f9b8bcea3ec0a9366](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_272a26cca63c967f9b8bcea3ec0a9366)>.  
Acesso em: 18 nov. 2023.

SBACEM. **Crescimento na Música: IFPI divulga relatório de 2021**. Disponível em:  
<<https://sbacem.org.br/crescimento-na-musica-fpi-divulga-relatorio-de-2021/>>.  
Acesso em: 20 nov. 2023.

Sousa, F. K. M. **'A filha da Dona Lecy': estudo da trajetória de Leci Brandão**.  
2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em:  
<<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-19012017-112637/pt-br.php>>.  
Acesso em: 18 nov. 2023.

Souza, R. **Ludmilla: Da promessa à superação! O surpreendente sucesso do Numanice**. Expresso Carioca, 2023. Disponível em:  
<<https://www.expressocarioca.com.br/ludmilla-da-promessa-a-superacao-o-surpreendente-sucesso-do-numanice/>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?**. *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. Disponível em:  
<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

Ulhoa, M. T. de. **Nova história, velhos sons: notas para ouvir e pensar a música brasileira popular**. *DEBATES - Cadernos Do Programa De Pós-Graduação Em Música*, (1), 2014. Disponível em:  
<<https://seer.unirio.br/revistadebates/article/view/4215>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Vianna, H. **O mundo funk carioca**. Editora Zahar, 1988.