

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas Semiopsicanalíticas”

VALÉRIA GADIOLI

MUDANÇA DE HÁBITO
Movimento Anitta : ACONTECIMENTOS, REDES E CONSUMO

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas SemioPsicanalíticas”

VALÉRIA GADIOLI

“MUDANÇA DE HÁBITO”
Movimento Anitta: Acontecimentos, Redes e Consumo.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Dr.Eneus Trindade Barreto Filho.

São Paulo
2019

Valéria Gadioli: “MUDANÇA DE HÁBITO ...” Movimento Anitta: Acontecimentos, Redes e Consumo.

Monografia apresentada a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para o Título de Especialista

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

NOME:

INSTITUIÇÃO:

JULGAMENTO:

ASSINATURA:

NOME:

INSTITUIÇÃO:

JULGAMENTO:

ASSINATURA:

NOME:

INSTITUIÇÃO:

JULGAMENTO:

ASSINATURA:

AGRADECIMENTOS

Dedico a todos os envolvidos em minha recuperação que, após 06 meses na cama para tratamento, precisamente de 11 de março a 03 de Outubro de 2019, duas cirurgias com UTI e muitos medicamentos, mostraram ter a imensa capacidade do entendimento e paciência, pois, sem saúde, não foi possível apresentar todo conteúdo que estes professores nos ofereceram e a transformação de nossas vidas. Rendeu uma pesquisa como forma de agradecimento e, mudança da percepção da força da música e de todas as artes no processo evolutivo da natureza humana.

Fiz o meu melhor.

Desculpas

Família, Amigos e todos os professores.

Clô, Eneus,
Muito Obrigada.

“Se, a princípio, a ideia não é absurda, então não há esperança para ela.”

Albert Einstein

RESUMO

Porque estudar Anitta? Por que estudar a linguagem musical que ela utiliza? Gera Consumo? Anitta e o Funk são matérias primas exaustivamente pesquisadas no mundo acadêmico. Anitta como produto, é um marco divisor da projeção de informações da sociedade brasileira através da utilização das redes sociais, globalizada a partir da internacionalização, fruto de seu modelo de gestão. Esta pesquisa, do processo de gestão do produto artístico Anitta, passa pela importância das redes sociais e do seu empoderamento transferido para a força do feminino, mostrando a adversidade e o problema social que, principalmente as mulheres enfrentam no contexto da rotina de vida diária da população do subúrbio do Rio de Janeiro e, a partir da internacionalização, termina com o convite a alegria no baile funk feito a todas as mulheres. Como processo de fuga, a diversão do baile , ou shows, ou clubes de funk, infiltrou-se em todas as camadas sociais, gêneros, idades.

Movimento Iniciado no Rio de Janeiro, respingou em vários estados do Brasil, tornando-a um ícone desejável e de fácil comunicação, produzindo produtos tangíveis e intangíveis dentro do imaginário coletivo e, movimentando assim, a cadeia da economia e produção do show business, forma inédita e diferenciada que a levou ao estrelismo internacional.

O objetivo é desenvolver uma monografia que apresente o conhecimento deste processo evolutivo de gestão e, que contenha informações nas áreas envolvidas onde estudei tal como: Consumo e Comunicação, onde não só a letra e música de suas composições, mas, também a utilização de seu corpo e sensualidade, é analisada através da Semiótica, Antropologia e a Psicanálise e remetem no sucesso do seu trabalho.

Palavras-chave: Gestão - Empoderamento – ShowBusiness – Sociedade

ABSTRACT

Why study Anitta? Why study the musical language she uses? Anitta and Funk are exhaustively researched raw materials in the academic world. Anitta as a product, it is a hallmark of the information projection of Brazilian society through its internationalization, there sult of its management model. This research, from the Anitta artistic product management process, goes through the female empowerment, built through her artistic career, shows the adversity and the social problem that women face mainly in the context of the daily life routine of Rio de Janeiro's suburbs and, with its internationalization, of the world, which end swit the joy at the funk ball. As a process of escape, the fun of the prom, or shows, or funk clubs, hasseeped into all social strata, genres, ages. Movement Started in Rio de Janeiro, it hassplashed in several states of Brazil, making it a desirable and easy-to-communication, producing tangible and intangible products with the collective imagination and thus moving the economy to show the business production chain. Unpublished and differentiated that led her to international starring. The goal is to develop a monograph that presents the knowledge of this evolutionary processof management and that containsinformation in theareasinvolved in theareawhere I studiedsuch as consumption. Specifically, communication, where not only the lyrics and music of their compositions, outlasted use of her body and sensuality can be analyzed through semiotics, anthropology and psychoanalysis.

Keyword: Management - Empowerment - ShowBusiness - Society

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO

2- GESTÃO

2.1 – Financeiro: Trabalho Arte?

2.2 – Social: Contribuição

2.3 – Comunicação, Tecnologia, Direitos Autorais, Redes Sociais

3- IDENTIDADE

3.1 – O poder do feminino na voz de Anitta

3.2 - Sexualidade

4- IDENTIDADE VIRANDO IMAGEM E PRODUTO PARA CONSUMO

4.1 – Produtos e Serviços

4.2 - Rock´n Rio

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

6- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

7- ANEXOS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Folha de São Paulo – Ilustrada

Figura 2 – IBN Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neurociência

Figura 3 – FGVRJ – Produção do Baile - Configuração do Mercado do Funk no RJ – pag.12

Figura 4 – FGVRJ – Descrição Sócio Demográfica - Configuração do Mercado do Funk no RJ – pag.28

Figura 5 – Folha de São Paulo – Ilustrada

Figura 6 – FGVRJ – Tendências - Configuração do Mercado de Funk no RJ – Pág. 14

Figura 7 – FGVRJ – Divulgação do Funk – Configuração do Mercado de Funk no RJ – pág. 83

Figura 8 – FGVRJ – Divulgação do Funk – Configuração do Mercado de Funk no RJ – pag.22

Figura 9 – Extra Online - <https://extra.globo.com/famosos/anitta-arrasa-ao-exibir-bumbum-com-celulite-beleza-real-em-clipe-vai-malandra-22206121.html>

Figura 10 – Extra Online

Figura 11 - Jornal Eletrônico Extra/Globo: <https://extra.globo.com/famosos/com-140kg-bailarina-de-anitta-surpreende-com-pose-dificilima-diz-gorda-tambem-pode-23162108.html>

Figura 12 – Jornal Eletrônico Extra/Globo: <https://extra.globo.com/famosos/com-140kg-bailarina-de-anitta-surpreende-com-pose-dificilima-diz-gorda-tambem-pode-23162108.html>

Figura 13 – Portal Samsung

Figura 14 – Portal G1

Figura 15 – Twitter - <https://revistaforum.com.br/brasil/anitta-transforma-rock-in-rio-em-baile-funk-e-explode-internet/>

Figura 16 - Jequiti

Figura 17 – Jequiti

Figura 18 - Rock,n Rio – Portal G1
<https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNT6Fd59QxIXOcBF3f2QCZg2QMZqYQ:1572348556768&q=os+tres+modelos+da+roupa+de+anitta+no+rock%C2%B4in+rio&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwior8HprSHIAhWEC9QKHVysAmMQ4216BAgJECM&biw=1280&bih=689#imgrc=8Yl8aORq9zefvM:>

Figura 19 – Rock,n Rio – Portal G1

Figura 20 – Rock.n Rio – Portal G1

1. INTRODUÇÃO

Porque estudar Anitta? Por que estudar o funk uma vez que ele já é altamente estudado? Anitta Maria Callas, Elvis Presley, outros e, cada um em seu momento histórico foram pessoas que entenderam o mecanismo humano e fizeram deste insight, seu business, transformando a cultura e o modelo de consumo do seu tempo.

O Funk é um estilo musical negro, iniciado em EUA na década de 60, nascido do soul music com batidas mais marcadas e pronunciadas, com influências também do R&B, Rock e música psicodélica, forte na sociedade daquele período e, tomou caminhos distintos e, evolutivos quando introduzido na sociedade brasileira, em especial na cidade do Rio de Janeiro. (Rio Parada Funk- Mateus Aragão). Chegou a ser criminalizada como problema de saúde pública, proposta feita ao portal e-cidadania por Marcelo Alonso, um empresário paulista. Conforme o autor, os bailes “são somente um recrutamento organizado nas redes sociais por e para atender criminosos, estupradores e pedófilos a prática de crime contra a criança e o menor adolescentes (sic)”. Foi encaminhado para relatoria de Cidinho Santos (PR-MT), na CDH (Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa) da Casa e, rejeitado. A arte, como forma de expressão, revela o modelo de sociedade em que está inserida e, traduz seus anseios, desejos e expectativas.

Anitta, pseudônimo de Larissa de Macedo Machado (Rio de Janeiro, 30 de março de 1993), funkeira carioca nascida em Honório Gurgel, morro do Brinquedo que, construiu, com sua trajetória, o mesmo discurso do funk das favelas cariocas trocado, mais tarde, por conteúdo social e cidadão e, cuja ferramenta foi movimentar a cadeia econômica e a imagem do País no exterior sendo ela a principal representatividade do Brasil no exterior, usando de instrumentos administrativos como modificar a letra de sua obra e, adaptando o estilo para que pudesse penetrar, conforme suas palavras “primeiro no Estado do Rio de Janeiro, depois no Brasil e, finalmente no Mundo”.

Anitta é a representatividade através da Música e da arte, dos excluídos e é o divisor de águas para a construção de uma nova sociedade pautada na igualdade de gênero, raça, criando também uma esperança para a igualdade de oportunidades, inclusive profissionais, desrespeitada historicamente no Brasil.

A análise partirá da relação da Música cantada por Anitta com a sociedade, em primeiro, no local, depois mundial, através de temas polêmicos como sua sexualidade, as mulheres como causa, sua divindade e modelo de comportamento, o uso do seu corpo como instrumento de sedução e prazer, comportamento dos fãs e, também na economia, através do sistema de gestão e administração como Head das marcas a seu favor, os números econômicos que apresentam seu desempenho e, finalmente seus produtos: objetos e administração de carreiras, como sonhos de consumo.

1.1 – JUSTIFICATIVA

O tema da pesquisa se insere em um debate presente no campo das ciências sociais, nas áreas do direito empresarial, da administração, do marketing, incluindo sociologia e comunicação, que discute novos modelos de gestão, tal como o dos startups, empresas individuais, administração do sistema de compartilhamento e outros modelos e, também, a democratização dos espaços da fala e a sua conquista a partir do surgimento da internet e a utilização das redes sociais como mecanismo de comunicação. De acordo com os autores Pinho e Souza, com a integração da rede mundial de computadores,

Potencializa-se a veloz divulgação de informações que podem servir de base à
Rápida atualização e reformulação de conhecimentos e referentes sobre a realidade.

Produzem-se novas formas de expressão e de comunicação. Surgem novas

Profissões e novos profissionais. (PINTO; SOUSA, 1999 P.101)

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Gerais

Apresentar nova trajetória para o processo de gestão e criação da indústria do show business, dividido entre antes e depois da Anitta, desvinculado do sistema das gravadoras e modelo top-down, trazendo a internet e as mídias sociais para o centro das discussões entre o artista e seu público, gerando a possibilidade de ter a obra viva e com a dinâmica da rotina diária desta sociedade. O novo modelo falará do futuro e não mais o passado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar a partir das leituras e revisão bibliográfica, o modelo de gestão utilizado para a evolução da carreira e do mundo do show business através da leitura Anitta.
- As Redes Sociais no universo do Showbusiness
- Desenhar o histórico da vida do funk dentro da sociedade carioca e do Brasil.
- Analisar a Estratégia para lançar a carreira internacional utilizando do estilo funk para o estilo o popfunk,

1.3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho segue, dentro das classificações de pesquisa científica de Gil (2002), a ferramenta de estudo de caso. Dentro das limitações deste método, entre elas a dificuldade de generalização (GIL, 2002, p.p 55), o autor defende que é possível, a partir da observação e descrição de um ou múltiplos casos, entender o contexto geral em que os casos delimitados estão inseridos.

Apesar das limitações da ferramenta, ela pode ser suficiente para que se entenda o momento atual do funk brasileiro, uma vez que os resultados, “de modo geral, são apresentados em aberto, ou seja, na condição de hipótese, não de conclusões”. (GIL, 2002. P. 54)

O estudo de caso, aplicado a esta pesquisa, se traduz a entender e descrever, a partir da trajetória da cantora Anitta, como se dá a relação do Consumo dos produtos e serviços por ela administrados e os caminhos que este novo modelo vem interferindo na carreira de outros artistas e, portanto na evolução do processo dos artistas da música popular brasileira, cujo modelo não seria o produto funk, mas sim uma forma superior ou mais erudita, sendo este modelo, completamente fora da caixa.

Dados Secundários: Foram analisados Relatórios Públicos da FGVRJ – Configuração do Mercado do Funk, sites e redes sociais da artista Anitta assim como Periódicos e, Palestra com Entrevista a artista, realizada no Espaço Villa Country , São Paulo, em 11.09.2019.

Levantamentos: Foram analisados Bailes Funks, Shows, YouTube

Observação: Análise das informações oferecidas via Redes Sociais – Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.

2. GESTÃO

2.1 – Financeiro: Trabalho Arte ?

A Construção Política e econômica de um país, reflete para a estrutura social onde está inserido. Desde a Grécia Antiga, a Democracia sugere uma economia livre, baseada na troca onde o acúmulo de riquezas trouxe o conceito de tornar-se rico. Na indústria do entretenimento não foi diferente, ao contrário, ela trabalha fortemente o conceito da Política de “pão e circo” tanto na gestão do Estado como na gestão Privada e, movimenta a economia local, nacional e internacional trazendo não só riquezas materiais como equilíbrio social (aula professor Dr. Luís Estejam-

O Funk é um gerador de renda, produto de uma sociedade oprimida que usa deste canal para fuga da pobreza e seus problemas e, assim, obter diversão. Completa 14 anos e tornou-se conhecido no Brasil e no exterior por retratar a realidade de artistas e produtores dando voz a realidade de suas comunidades sendo uma manifestação artística e cultural que impacta na economia.

As perspectivas socioeconômicas do batidão do funk, movimentam uma cadeia que vai de artistas, produtores, equipes de som, DJs, VJs, muitos dançarinos, camelos, motoristas, transporte, produtos e serviços etc. Faz parte da existência e subsistência dos envolvidos. O funk, assim como outros gêneros musicais, por ser discriminado, foi sempre associado à informalidade, desvalorizado e, definido como brincadeira de adolescentes e lazer da comunidade, elementos fortes que colaboraram para a demora deste rastreamento econômico.

O Estudo sobre a configuração do mercado do Funk, preparado pela FGVRJ/2009 apresenta informações do peso da indústria do funk na economia nacional e, na sequência, serão apresentadas informações sobre o avanço desta indústria na internacionalização, construída a partir da Mc Anitta, iniciado em 2017.

Hermano Vianna, no Funk e Cultura Popular Carioca, apresenta a história do funk, que nasceu nos EUA, no final da década de 1970 através de movimentos negros e, aportou nos morros

e comunidades do Rio de Janeiro, Brasil, no final da década de 1980, chamado assim de pancadão. O funk saiu dos bailes, das casas de espetáculo e atingiu o asfalto em 2011, com o discurso que não existe raça, classe social, estilo de vida apresentado pelo Rio Parada Funk, festival carioca que, juntou todos os estilos de funk que estavam recortados, tal como passinho, proibidão, outros e construiu a linguagem nacional.

No Brasil, o funk é genuinamente carioca e está no DNA da população do Rio de Janeiro. Despertou curiosidade a todos os jovens do Brasil em conhecer e participar de bailes Funks e, no exterior, é conhecido como a Música Eletrônica Brasileira. O mercado nacional apoderou-se da linguagem do funk para vender marcas e produtos e, chega ao mercado publicitário, apropriando-se da batida do funk para trabalhar esta sociedade através do inconsciente coletivo e, do tão marcante ritmo e é claro vender produtos e serviços.



Público em baile no Castelo das Pedras, o 'palácio do funk', localizado em Rio das Pedras, na zona oeste da capital fluminense

Figura1 – Folha de São Paulo – Ilustrada

A linguagem do funk nacional veste-se do Hip-hop, batida mais utilizada comercialmente e, na publicidade mundial, cujo exemplo, tem no Brasil, o comercial do serviço de telefonia TIM, que usa o funk e o subgênero passinho, para levar sua mensagem da marca e, dialogar com os jovens, consumidores de internet para uso das redes sociais além de seus produtos e serviços disponíveis aos seus consumidores e para prospecção de novos.

No processo administrativo, Anitta dá show não somente nos palcos, mas também no Departamento administrativo das empresas como exemplo, Anheuser-Busch Inbev. Em uma ação inteligente a Skol Beats, nomeou a cantora a sua nova Diretora de Inovação. Não será uma jornada de 8hs trabalhadas ou qualquer outro modelo de emprego tampouco Anitta tratara do Budget desta área, mas, simplesmente foi contratada porque é lover do produto. Ela já postou vários stories, por conta própria, sem publipost, tomando a bebida.

O papel da cantora na empresa será o de ajudar estrategicamente na criação de ações. Nada melhor que uma persona do produto, auxiliando na criação de estratégias para ele. Arrojo para isso a Anitta tem de sobra. Nos últimos anos, ela tem dado show de estratégia de marketing nas parcerias com cantores em alta e no lançamento das suas músicas próprias. Hoje ela já está estourada no mundo todo e já não é conhecida somente pela sua música, mas também pela capacidade de reinventar.



Imagem 2: IBN – Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neurociência

2.2 – Social: Contribuição

A Música Brasileira tem a capacidade de reinvenção muito grande e o funk reflete todo este movimento. Temos o DNA do estilo transformando-se a cada geração e, que retém todos os valores musicais, culturais e sociais de onde saíram, e/ou, foram inseridos. Ele não joga fora o passado, mas soma as letras, o ritmo e as batidas com toda a carga histórica desta manifestação social e, cria um novo estilo musical, reflexo deste novo estilo de sociedade que vem nascendo .

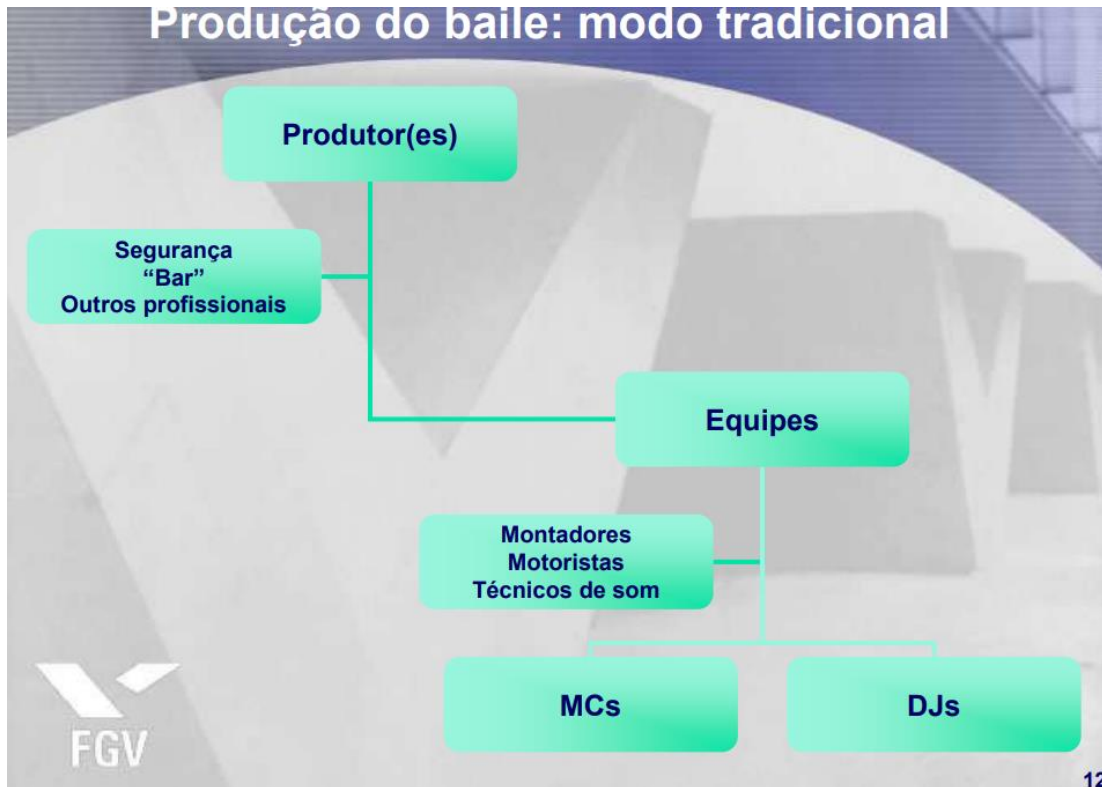
O PASSINHO é um exemplo desta renovação dentro do funk assim como o PROIBIDÃO, subgêneros que sempre dialogaram entre si e, juntaram a sociedade para ritmos e canções urbanas.

O processo da criação desta sociedade é longo com muitas causas e consequências e, descobrir a complexidade da vida social, cultural e das ideias é complexo, mas fascinante.

Para Zygmund Bauman em *Modernidade Líquida*, a principal característica da sociedade moderna é derreter os valores sólidos que ela recebeu, ou seja, as estruturas políticas, sociais e econômicas bem como as relações sólidas recebidas da sociedade tradicional e, foram dissolvidas através do processo de transformação no caso do funk onde Anitta está inserida. Derreteu os antigos valores e fez emergir um novo conceito de sociedade e seus valores, com base nas demandas locais e seus relacionamentos.

O fato é que no Funk e, especialmente no Funk que Anitta apresenta as estruturas de vida assim como as formas de vida em um novo molde, cuja preocupação é construir a nova modernidade com base na construção de uma nova sociedade, dá lugar para um modelo mais inclusivo e determinado sendo que, onde a pessoa nascia determinava toda sua estrutura de vida, seu futuro e Anitta romperam com esta lógica. Você pode ter nascido em Honório Gurgel, mas, pode estar na Barra da Tijuca, em NYC ou em qualquer lugar do mundo.

Produção do baile: modo tradicional



Descrição sócio-demográfica

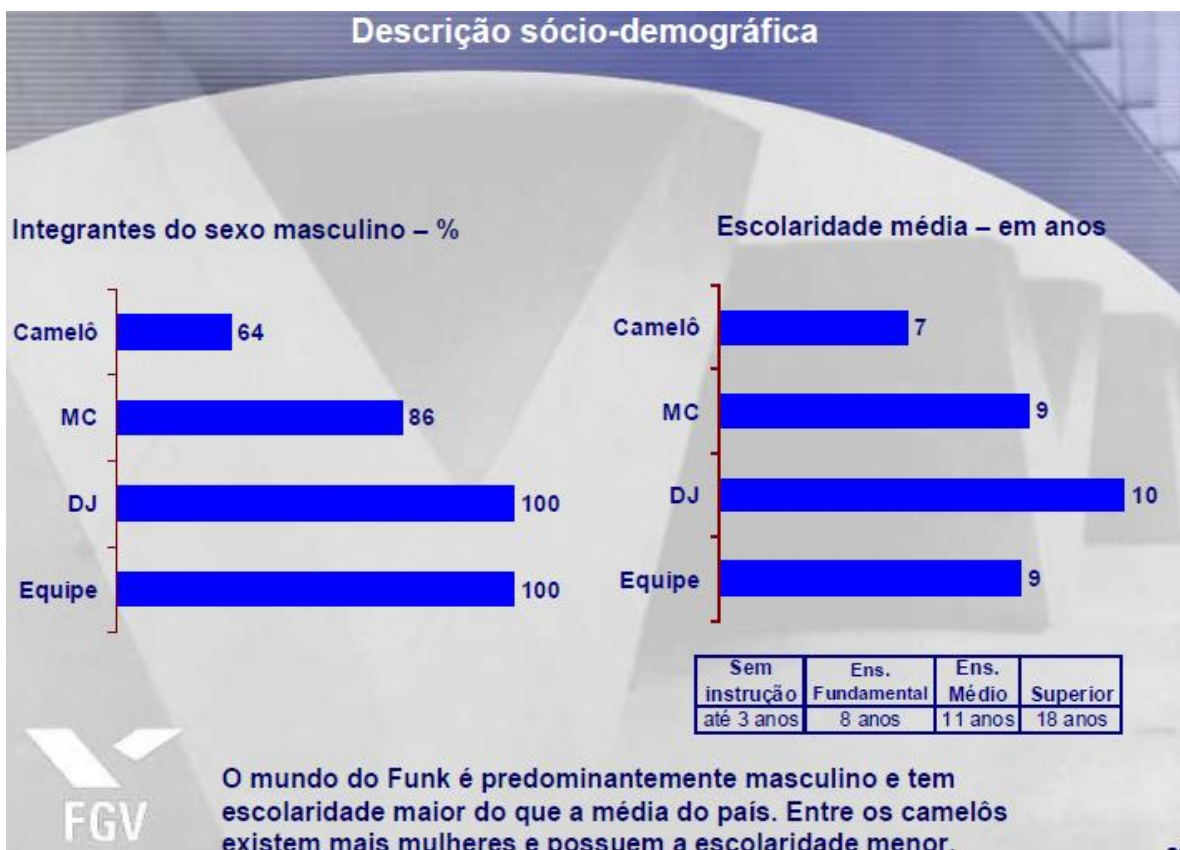


Figura 3 – FGVRJ – Produção do Baile – Configuração do Mercado de Funk no RJ /Pag.12

Figura 4 – FGVRJ – Descrição Sócio demográfica – Configuração do Mercado de Funk no RJ/Pag.28

2.3 – Comunicação, Tecnologia, Direito Autoral, Redes Sociais

O mundo Funk, segundo os números da Pesquisa Configuração do Mercado do Funk da FGV RJ () movimentada uma economia formal e informal, gera empregos e cria novos trabalhos, produto de processo de transformação de uma sociedade de periferia, sem aparelhos culturais .

Folha de S. Paulo - SP **Editoria:** Ilustrada **Pg:** Capa/E 1

Dono da Furacão 2000 vira secretário de Cultura no RJ

ITALO NOGUEIRA
DA SUCURSAL DO RIO

Após 35 anos de sucesso como produtor de bailes funk no Rio e duas passagens pela prisão, o empresário Rômulo Costa, dono da produtora Furacão 2000, vai alçar pela primeira vez o estilo ao Poder Executivo e assumir a Secretaria de Cultura de Belford Roxo, cidade da Baixada Fluminense com cerca de 600 mil habitantes.

Habitado à batida do funk, Rômulo Costa afirma que “ainda está aprendendo o que é cultura”, mas garante que não vai beneficiar o gênero nas iniciativas da pasta. “Se cultura é música clássica, jazz, nós vamos fazer. Tudo que for cultura — chorinho, pagode, MPB — vai ter espaço”, diz. “Eu não preciso ajudar o funk, ele já está bem.”

O futuro secretário — a Câmara dos Vereadores decide sobre a criação da pasta nesta semana — reclama do que chama de “censura” ao funk, o que encontrou na própria prefeitura da qual fará parte. “Todos os ofícios para autorizar festa na rua tinham um requisito que impedia de tocar música funk.” Mas a principal reclamação

atualmente é uma lei sancionada pelo governador Sérgio Cabral Filho — que dançou o “Crêu” na semana passada — que submete a realização de bailes funk à aprovação da PM e impõe exigências como um banheiro a cada 50 pessoas.

“Vou falar para os funkeiros que vamos ter um campeonato de defecação. É muito banheiro. Esse limite não faz sentido. O próprio governo usa a linguagem do funk em suas campanhas, como: ‘Vamos dar um Crêu na dengue’”, diz.

Preso duas vezes acusado de envolvimento com traficantes — acabou absolvido —, Costa sentiu na pele o que chama de perseguição ao funk. “Os desembargadores viram que eu não fumava, não cheirava. Faço baile para mais de 150 mil pessoas, não para traficante.”

O empresário quer inaugurar sua gestão com uma exposição do pintor brasileiro Candido Portinari. Seu principal projeto é o “Shopping da Cultura”, um espaço com teatro, cinema, escola de música e centro de gastronomia. Ele pretende fazer uma grande festa na posse, “com gente batendo lata e cuspidando fogo”.

MUNDO FUNK

Veja os números da pesquisa da FGV

R\$ 10 milhões
é quanto o funk movimentou por mês no estado do Rio

R\$ 411,18
é o cachê-médio cobrado por um MC em um baile realizado em uma comunidade do Rio

R\$ 4.583,33
é o cachê cobrado por um show realizado no exterior

R\$ 2.100,38
é quanto um DJ ganha discotecando por mês

R\$ 6,75
é o valor médio do ingresso em bailes realizados em clubes

R\$ 195,21
é o valor médio recebido por um camelô com a venda de produtos, por baile

Figura 5 – Folha de São Paulo – Ilustrada

A história do Funk foi somada a realidade da sociedade do subúrbio carioca e transformada em batidão, nome dado ao funk carioca . Esta mistura, foi possível com o uso da tecnologia daquele momento, início dos anos 2000 ,com a troca de discos de vinil, vindo dos EUA. Anitta trabalha muito bem neste processo de comunicação através das redes sociais, mídia muito utilizada pelo seu público, desde o início da sua carreira no furacão2000, casa de Funk no Rio de Janeiro e, desde 2014 é a cantora mais pesquisada no Google.

Seus vídeos ultrapassam a marca de 100 milhões de visualizações no YouTube, recebendo o título da artista brasileira com mais visualizações e, em 2013, recebeu a premiação da artista

brasileira com turnês mais lucrativas do país. Daí para frente foram só premiações mundiais, inclusive com a indicação do último algum urbano "Kisses", no 20º Grammy Latino em 2019.

A construção da sua música, também chamada de fabricação das músicas, é feita com a remixagem de temas e sons, trazendo todos os “barulhos” urbanos da vida, televisão, carros, motos, etc. e, outros da rotina não só da comunidade, mas também destes artistas. As montagens viram músicas e elas transmitem exatamente tudo àquilo que eles vivem e faz circular pelo mundo.

Anitta investe firme e forte na carreira internacional. E, ao que os números indicam, ela já está entre os grandes nomes das músicas mais ouvidas. A Música "Vai Malandra" foi à primeira música em português a entrar no Top 20 Global do Spotify, que reúne as mais tocadas no mundo inteiro. O hit ocupou a 18ª posição (feito inédito para um artista brasileiro) dois dias após ser lançado.

A tecnologia acelera todos estes temas juntos e, permitiu o crescimento do Show Business no novo modelo de gestão que vai desde a criação de grupos de Whatsapp para cada setor até o sistema de gestão individual, onde o artista é o próprio administrador do job.

Direito Autoral - Como o Chamamento para a contemplação deste discurso musical é feito pelas redes sociais, que já tem a dimensão global, gerando a demanda da investigação sobre a autoria, pois a criação é construída com muita troca nas composições, troca de letra, interferência de batidas e é quase um trabalho coletivo de expressão e experiências de vida, Anitta estrutura esta forma de arrecadação e distribuição, colocando o processo administrativo na frente do processo de criação pautando as regras dentro dos princípios do mercado.

O Funk surgiu da necessidade de artistas brasileiros em relação a música negra americana. Havia troca de discos de vinil que eram difíceis de chegar ao Brasil e, na maioria das vezes eram trazidos por pessoas voltando do exterior criando assim uma rede que formava a tecnologia daquela época.

Exatamente porque a divulgação era com base nas mídias sociais, o direito autoral era desconhecido pois a estrutura da máquina econômica era perdida devido a informalidade e a lógica

era a das relações interpessoais dadas em acordos normalmente verbais. A sociedade toda participava do processo de criação.

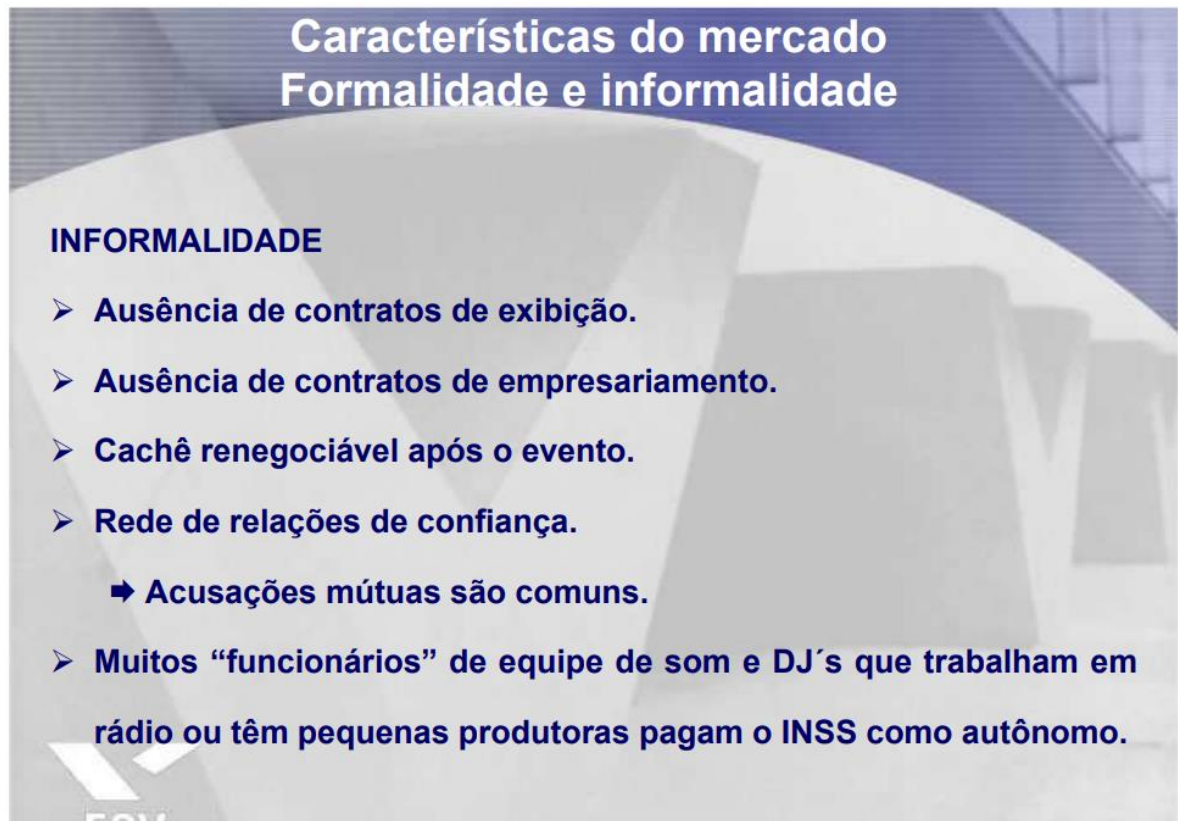


Figura 6 - FGV RJ – Tendências – Configuração do Mercado de Funk no RJ/Pag.14

O Fato de Larissa Machado de Macedo ter cursado administração no nível técnico, permitiu o conhecimento de técnicas e processos acadêmicos que a favoreceram na aplicação do desenvolvimento da gestão de sua carreira assim como a dos seus produtos. Larissa, já como Anitta, passa a administrar sua própria carreira, a gestão de pessoas e equipe, divulgação e marketing, aloca a linguagem do funk para as linguagens musicais das sociedades fora do mundo funk e portanto subúrbios e se conecta com a classe média e alta, através do estilo pop mas mantendo a batida do Hip Hop eletrônico, do Melody Americano e o corpo de baile com o passinho e os movimentos sensuais, utilizados pela primeira vez, lá na década de 40 pelo então Elvis Presley.

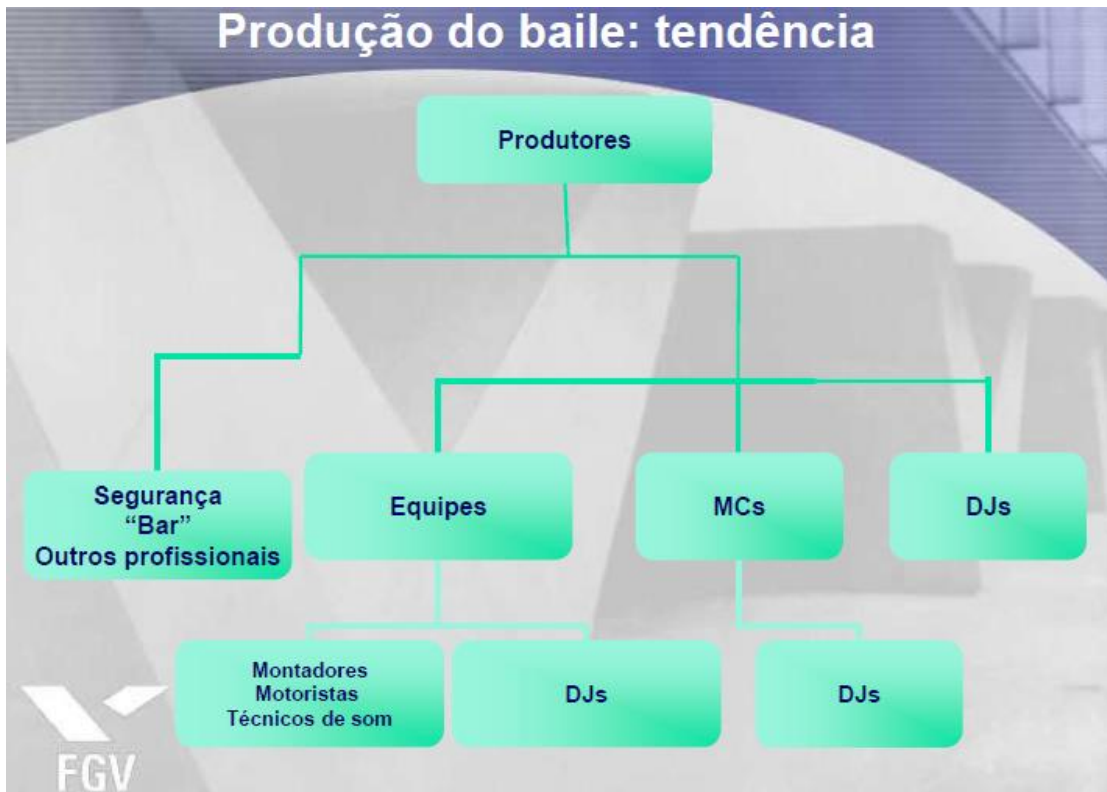


Imagem 7: FGV RJ – Produção - Configurações do Mercado de Funk no Rio de Janeiro pág. 2

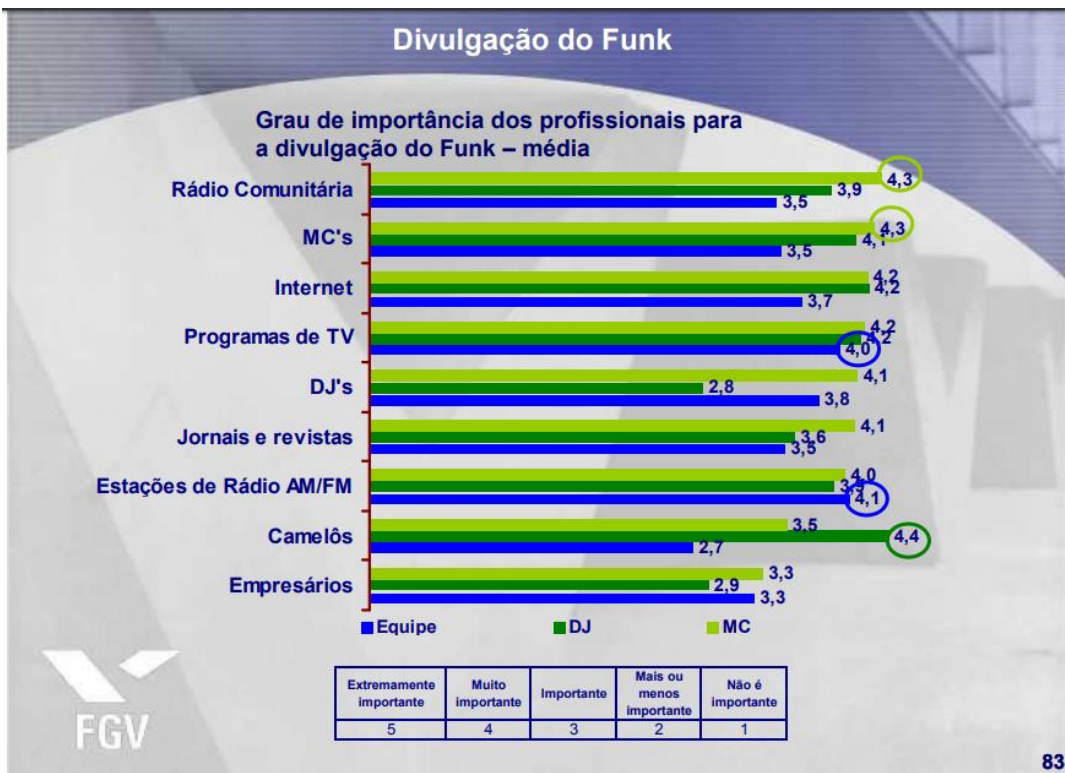


Imagem 8: FGV RJ – Produção - Configurações do Mercado de Funk no Rio de Janeiro pag. 83

Redes Sociais: Com a popularização da Internet a partir dos anos 2000 nasceu outro tipo de serviço, as redes sociais, serviço de comunicação e entretenimento que, ganhou força e prestígio. Atualmente este mercado é tão importante e enorme que apresenta categorias com públicos bem segmentados.

Além de Facebook, twitter, Orkut, , MySpace, gastamos cada vez mais tempo do nosso dia interagindo com outras pessoas através das redes sociais. Uma pesquisa da ComScore, realizada em 2012 revelou que os quase 1 bilhão de usuários da rede de Mark Zuckerberg gastam 405 minutos por mês acompanhando seus perfis.

Este sistema de sociabilização virtual, modificou nosso modelo de relacionamento e principalmente os negócios.

Estes serviços, as mídias sociais, nasceram de grupo maior de mecanismos com as quais as pessoas são capazes de compartilhar informações, imagens, vídeos e, arquivos de áudio. Os primeiros relatos de serviços que possuem características de sociabilizar dados surgem no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia dial-up e o lançamento do CompuServe – serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos EUA. 1971, o envio do primeiro email e, sete anos mais tarde a criação do Bulletin Board System (BBS), sistema criado por dois amigos de Chicago para convidar amigos para eventos e anúncios pessoais. Esta tecnologia era feita por linha telefônica e um modem para transmitir os dados.

Vários processos de desenvolvimentos foram evoluindo, mas o fato marcante foi em 1985 quando a AOL – AmericaOnLine, passou a oferecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para trocar informações e discussões sobre assuntos variados. Em 1997, a empresa implantou um sistema de mensagens instantâneas, o pioneiro entre os chats e a inspiração para os “messengers” de hoje.

A partir de 1994, com o lançamento do Geocities, conceito de criar a própria página na web, categorizado por localização, apareceram outras redes TheGlobe, Classmates com mecanismos para reunir pessoas em grupos e trocar informações, conhecimentos ou simplesmente marcar encontro. O ano de 2000, trouxe desenvolvimento tecnológico da web e, com ele as redes foram tendo presenças significativa na casa e vida de todos. 2002 nasce o Fotlog e o Froendster, 2003 o LinkedIn para contatos profissionais onde o Brasil pois mais de 10 milhões de registros dos 175 milhões totais, o MySpace

e, a partir de 2004, caíram no gosto do consumidor e viraram máquina de dinheiro juntamente com o nascimento do Flickr, Orkut e Facebook, as redes mais populares.

O importante colocar é que Anitta nasceu neste ambiente e soube aproveitá-lo para uso de sua imagem e seu business.

3. IDENTIDADE

3.1 – O poder do feminino na voz de Anitta – SoftPower

O movimento feminino iniciou-se com a Revolução Francesa e, com as alterações sociais que começaram a acontecer nesta época, mas, no século XXI tem propostas diferentes. O movimento trouxe a conscientização do valor da mulher na sociedade e, definido por ondas, com propósitos definidos.

Anitta é a grande artista brasileira do terceiro Milênio e, business woman, fez seu produto circular e crescer via da internet, instrumento de comunicação desta geração e, fez dar certo, alimentando as redes sociais diariamente com conteúdo relativos à suas escolhas e sua arte, com inteligência e maestria. Lançou hits, clipes que viraram notícia, as peças de roupas que ela usa são tendência e, as frases da cantora rodam as redes sociais. Não dá para negar, ela tem o poder! Ela fez uma carreira internacional através de parcerias com os artistas estrangeiros. Ela não fez uma carreira internacional, fez a sua carreira.

As artes e o esporte despertam seguidores fiéis que, espelham-se em seus ídolos e, constroem uma espécie de força invisível que é chamada de Soft Power.

Anitta virou assunto em todos os lugares. Além de comentarem sobre a música e as cenas do clipe gravado no Vidigal, os fãs também ficaram surpresos ao ver a cantora de shortinho, mostrando um corpo sem retoques e edição. "Fico feliz em saber do impacto positivo que a minha celulite teve nas mulheres. Nós devemos nos unir e parar de julgar os corpos e as escolhas umas das outras", disse.



Figura 9 – Extra Online - <https://extra.globo.com/famosos/anitta-arrasa-ao-exibir-bumbum-com-celulite-beleza-real-em-clipe-vai-malandra-22206121.html>



Bate recorde (Foto: Reprodução)

Figura 10 – Extra Online - <https://extra.globo.com/famosos/anitta-arrasa-ao-exibir-bumbum-com-celulite-beleza-real-em-clipe-vai-malandra-22206121.html>



Figuras 11 <https://extra.globo.com/famosos/com-140kg-bailarina-de-anitta-surpreende-com-pose-dificilima-diz-gorda-tambem-pode-23162108.html>



Figura 12 <https://extra.globo.com/famosos/com-140kg-bailarina-de-anitta-surpreende-com-pose-dificilima-diz-gorda-tambem-pode-23162108.html>

Além de cuidar da sua carreira, Anitta também é empresária de Micael e Clau. "Ao longo desses anos de carreira aprendi muito sobre o mercado da música e a primeira grande decisão que tomei foi me tornar a minha própria empresária. Depois disso, pensei 'por que não?'

Anitta foi a grande vencedora da primeira fase da categoria Best Worldwide Act do EMA 2015. A diva representará o Brasil e, caso passe pela segunda fase e seja a artista mais votada da América Latina, deve disputar o grande prêmio final com outras celebs como Taylor Swift.

O princípio do seu sucesso internacional, deu-se por convite de Caetano Veloso em, juntamente com o Dueto Caetano e Gil, em juntos cantarem na abertura da copa de futebol de 2014, no Maracanã. (programa Nelson Motta - Exibição em 20 de Jul de 2019)

3.2 – Sexualidade

Tema bastante difícil para ser tratado pelo brasileiro por isso, a escolha de Anitta em comunicar para seu público como ela decide seus parceiros sexuais que, segundo ela, a única regra é não haver traição, buscou um documentário onde falou deste tema. https://youtu.be/CBsojx_8pYk

“Sou topa tudo, mesmo. Só não vou com gente comprometida. Homem, mulher, travesti, já fui tudo”, contou. “Aqui eu preciso ser cuidadosa, porque tudo fica muito grande e nem sempre

tenho controle de como vai reverberar, então preciso tomar cuidado em como vou abordar o assunto”, disse.

Anitta nasceu no Funk, movimento do preconceito.

Para explicar este processo, apresento a teoria da sexualidade, grande avanço que Freud deixou para a humanidade . A teoria apresenta que , desde a infância, temos os impulsos, gerando desconforto inclusive para seus colegas médicos. A sociedade, naquela época, vinha de modelo que o sexo existia para procriação, modelo cristão cultural e, a discussão sai do campo do casamento, campo privado e entra para área da saúde, campo público.

Ao lado das ideias de Freud sobre o papel da sexualidade na etiologia das “doenças nervosas”, vai surgindo também a ideia de que as transgressões da sexualidade eram uma violação das prerrogativas masculinas: a liberdade sexual e o poder intelectual como condição masculina.

A sexualidade poderia ser tratada e ser aceita como ingrediente da doença, mas não o era como fonte de prazer e com autonomia, assim sendo, a gênese do sexual feminino, atribuída à transgressão da sexualidade, marca uma posição, ou mais claramente, uma oposição à ruptura da sexualidade com a função reprodutora.

Freud, apesar disto, introduz uma nova maneira de pensar a sexualidade, deslocando o eixo divino e cultural para o inconsciente e para a moralidade. A moral sexual estava definida pela noção divina de bem e de mal e as práticas sexuais pecaminosas (sexo sem procriação) e as transgressivas (prostituição, aborto, travestismo e amizades românticas) tinham como resultado a punição. Por este processo evolutivo, chegamos ,neste momento na percepção que os meninos e meninas estão conscientes de suas identidades sexuais distintas e começam a buscar formas de satisfazer suas necessidades eróticas e interpessoais.

Anitta representa o momento evolutivo destes conceitos, onde prática suas necessidades eróticas e interpessoais em um novo modelo de vida que, continua inserido nos padrões de uma sociedade burguesa, com regras firmes, fortes e bem definidas, onde colocam homens e mulheres nos lugares de suas identidades sexuais e, excluindo os que sejam diferentes.

Sua voz é marcante, apresenta a separação entre todos os modelos que representa e traz, no Funk comunicação de unidade para todos que escolheram modelos diferentes da sexualidade

padrão assim como dá voz para todos os excluídos tal como mulheres, gordos, gays, surdos e outros.

4. IDENTIDADE VIRANDO IMAGEM E PRODUTO PARA CONSUMO

“O Eu de cada um de nós é uma colcha de retalhos sendo que cada retalho veio de um todo, que ficou de fora e, cada colcha de retalho, uma é diferente da outra.” (Professor Dr. Pedro de Senti – aula de 11 de Junho de 2019) Nesta busca de formar a identidade de cada um de nós, o consumo torna-se espelho de nós mesmos. Anitta, nesta relação com seu público, é o jogo de identidade onde ela e o público passam a ser um só e, vice-versa, ou seja, a construção de sua identidade foi construída nesta troca e, Anitta é o eu real, o trabalho, as atitudes, o foco e, o público o ser ideal, a fantasia, o gozo, a perfeição, pois nesta relação, fica claro a forma de como ela conversa com o outro.

Anitta aplica o princípio do desejo para que, ao ser amplamente desejado, não só fisicamente transfere esta necessidade na venda de produtos e serviços que carregam todo significado da sua imagem.

Em 2017, Anitta foi Contratada pelo GP de Fórmula 1 para cantar o hino nacional brasileiro, onde faturou R\$ 300 mil e, exibiu joias Andrea Conti de R\$ 200 mil. Além disso, ela também prestigiou a corrida como nova garota-propaganda da Renault e celular e é claro, vendendo muitos veículos, joias, celulares e suas músicas para muitos e muitos fãs. Anitta também é garota-propaganda de outras marcas como C&A, Claro, Niely Gold e IFood. Ela tem licenciamento de salgadinho, refrigerante, maquiagem, calça jeans, condicionador e perfume.

Na ação do Celular S10 A Samsung, faz a transmissão ao vivo direto do show da funkeira.

Anitta teve algumas polemicas tratada com a WarnerBrasil, onde a marca Ipanema, subsidiou seu Clip Vai Malandra, pois a WarnerBrasil, desacreditou no produto inseguro com a provável insatisfação gerada aos patrocinadores. Anitta em um ato de profissionalismo fecha com a Ipanema e filma o videoclip, sendo um dos vídeos mais acessados do YouTube, desbancando a Warner Brasil.



Figura 13 – portal Samsung



Figura 14 – Portal G1



<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/05/looks-da-anitta-no-rock-in-rio-veja-os-figurinos-da-cantora.ghtml>

4.1 – Produtos e Serviços

Outro diferencia de Anitta foi explorar o co-marketing (ou co-branding no caso dela) juntando parceiros musicais as suas músicas e shows. Venda certa para os dois envolvidos prospectando assim novo público pertencentes a imagem dela e a parceiro.

Na carreira solo, Anitta como gestora e empresária, lança Pablo Vittar, Mc LOMA, Xande do Harmonia, Maira Card e outros.



Figuras 15 – 1 e 2 site Jequiti

Principais Artistas, produtos Anitta:

- Clau e Micael
- Pablo Vittar
- Nego do Borel

Fonte: R7. MSN entretenimento

<https://www.bandfmfloripa.com.br/anitta-quer-empresariar-outras-cantoras-e-ja-tem-artista-famoso-na-sua-mira/>

4.2 – Rock´n Rio

2019, depois de Anitta e seu Funk serem rejeitados no Rock´n Rio Brasil de 2017 pela Família Medina, dona do produto Festival Rock´n Rio, Anitta faz, em 2019, um show Polemico utilizando o mesmo cenário da Furacão 2000 mas antes, negocia com a família Medina, sua participação no Rock´n Rio 2018, em Lisboa, onde abre o caminho para sua participação na edição de 2019.

Funk rejeitado? ou a sociedade que ele representa? O Funk é um movimento do preconceito. O funk canta os problemas sociais, de gênero, raça, classe, identidade e tudo que faz os membros desta sociedade sentir-se excluído, Anitta dá um passo histórico introduzindo o Funk para o cenário burguês e fechado que é o Rock´n Rio cuja seleção, inicia-se pelos preços dos ingressos.

A palestra oferecida aos alunos brasileiros em Harvard, Anitta colocou que ficava difícil ela falar do barquinho que vai e volta, em referência a construção da Bossa-Nova, que foi uma linguagem que abriu portas para o Brasil no exterior, mas também refletia a elite carioca da década de 60 do século 20, (Ruy Castro – a noite do meu bem) uma vez que ela vivia no subúrbio e conheceu a zona sul e as praias, pela primeira quando fez seu primeiro show por lá, já como Anitta.



<https://revistaforum.com.br/brasil/anitta-transforma-rock-in-rio-em-baile-funk-e-explode-internet/>



<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/05/looks-da-anitta-no-rock-in-rio-veja-os-figurinos-da-cantora.ghtml>



Considerações Finais:

Esta pesquisa buscou ilustrar que, através das Redes Sociais e toda conexão e divulgação que elas possibilitam possibilitou um modelo de gestão e, conseqüentemente o crescimento econômico dos artistas e o business da Música, permitindo o envolvimento dos fãs e consumidores destes com a criação da obra e, também com propagação dos shows e temas criados. Este processo, vem trazendo para todas as áreas do conhecimento, possibilidades de desenvolver novas técnicas, trazer respostas a perguntas e dúvidas pertinentes as necessidades humanas que, cada vez mais vem se transformando e, com isso, adaptando também a novas formas de consumirmos e desejarmos produtos e serviços. Este processo permitiu o crescimento e divulgação em Progressão Geométrica.

As Artes, e a Música parte dela, sempre foram objetos de deleite e, talvez não estudadas com dedicação para mostrar como são agentes influenciadores de nossas escolhas e, também, gatilho para nosso processo de consumo.

Anitta, modelo de personagem que canta de forma performática, sensual, dialogando com todos os ideais e sonhos de uma sociedade preconceituosa e que estabelece divisor de águas entre antes e depois do seu processo de gestão, que ela fez utilizando a administração de sua carreira como modelo de negócio de sucesso e, está pronto para ser copiado, conforme o sistema aberto da internete.

As redes sociais, possibilitaram a comunicação entre seu funk e seu público, entre seus produtos e seus consumidores entre o Brasil e o mundo e fez, através de uma grande sacada da artista de produzir um artista e utilizá-lo após seu sucesso, para divulgar sua imagem, produtos musicais em crescimento pois, na sua rede tinha seus fãs(consumidores) e, na rede dos novos artistas, novos fãs(novos consumidores) que, através do feats, utilizavam imagens dos artistas nacionais e internacionais para somar seguidores e, multiplicar seu patrimônio.

A determinação e segurança foram fundamentais para vencer os desafios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

GARCIA-ROSA, LUIZ ALFREDO (2007) – Freud e o inconsciente – Rio de Janeiro - RJ

SANTAELLA, Lucia e HISGAIL, Fani (2018)– Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura – São Paulo - SP

SAVAGE, Jon (2009) –A criação da Juventude – Rio de Janeiro - RJ

ARACY, Amaral A.(2003) –Arte para quê? A Preocupação social na Arte Brasileira,1930-1970 – São Paulo - SP

BAUMAN, Zygmunt (2000) -A cultura no mundo líquido moderno – Rio de Janeiro - RJ

GOFFMAN, Erving (2012) - Estigma: Notas sobre a Manipulação de uma Identidade Deteriorada – São Paulo - SP

McCRACKEN, Grant (2003) – Cultura&Consumo – Rio de Janeiro - RJ

CASTRO,Ruy(2015) – A noite do meu bem – São Paulo - SP

GIL,Antonio Carlos (1984) - Métodos e Técnicas de Pesquisa Social – São Paulo - SP

ARTIGOS:

PEREIRA DA SILVA, Isabela Oliveira (2016)– Vadias Recalcadas e Falsianes: Feminismos, Comunicação e Consumo – comunicon 2016 – ESPM - São Paulo

NUNES, Leticia Reis – VAI MALANDRA (2018)– O Checkmate de Anitta – UnB - DF

RIBEIRO SILVA, Raphael (2017)– Pre-pa-ra que agora é hora:estratégias de visibilidade em três performances pop de Anitta. - Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação – São Paulo - SP

VIDEOS:

<https://www.jb.com.br/economia/marcas/2019/09/1017500-em-feat-inedito-no-brasil--anitta-vira-head-de-criatividade-e-inovacao-da-skol-beats.html>

Leo Dias – entrevista UOL –

<https://youtu.be/Lkhaq4UdY3g>

7. ANEXO

1. Áudio

2. Áudio