

O Videoclipe como uma Estratégia de Marketing Digital: Uma Análise Sobre o Projeto Checkmate da Cantora Anitta.¹

Érick FREITAS²

Dayseanne ARAÚJO³

Rogério COVALESKI⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O projeto Checkmate consiste em um conjunto de táticas nas quais a cantora Anitta, junto com sua equipe, colocou em prática durante o período de setembro a dezembro de 2017, que teve como principal produto o lançamento mensal de videocliques na plataforma de *streaming* YouTube, dado como uma estratégia de marketing digital para o impulsionamento da sua carreira nacional e, principalmente, internacional. Destarte, emergiu a necessidade de pesquisar sobre as repercussões, números, decorrências e impactos do projeto na disseminação da imagem da cantora e marca Anitta; de forma a atestar a eficácia do videoclipe como uma estratégia de marketing digital.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Videoclipe, Anitta, Projeto Checkmate.

INTRODUÇÃO

A consolidação da Web 2.0 proporcionou uma grande disponibilidade de videocliques em plataformas digitais, de modo que propiciou uma reconfiguração nos seus modos de circulação, resultando em um videoclipe pós MTV (PEREIRA DE SÁ, 2016). Com isso, dentro da internet o clipe musical ganhou proporções ilimitadas, dado a conectividade que aproxima o artista do público de forma instantânea, facilitando a disseminação das obras em qualquer ambiente do ciberespaço. Além disso, a facilidade e a liberdade de reprodução sem restrições, torna as produções audiovisuais parte do cotidiano do público, visto que a dinâmica das plataformas de *streaming* não impõe

¹ Trabalho apresentado no IJ06 - Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: erickg.defreitas@gmail.com.

³ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: daysecaroba@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor adjunto (DCOM e PPGCOM/UFPE), Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), e-mail: rogerio@covalski.com.br.

horários delimitados para a reprodução dos materiais. Desse modo, investir na divulgação musical dentro das mídias sociais se tornou algo rentável, frente ao poder de disseminação dessa rede, onde o videoclipe se torna uma ferramenta indispensável para a promoção dos envolvidos.

Ao longo dos anos, consideravelmente, a marca/cantora Anitta consolidou-se no mercado musical brasileiro, e derradeiramente essa vem ganhando espaço no território internacional, umas das principais razões dessa ocorrência é o alto investimento dado pela artista às produções de videoclipes, peças audiovisuais que ao longo dos anos foram desenvolvidas para se tornarem coagidas a serem inovadoras e atrativas, devido a se projetarem quase que de maneira publicitária para os indivíduos (SOARES, 2013); essas ao decorrer da carreira da cantora ganharam variados formatos, narrativas, composições e por vez foram aprimoradas, de forma a se tornarem uma poderosa arma de difusão de imagem da artista.

1. O VIDEOCLÍPE NA INTERNET

Em uma sociedade cada vez mais imersa no ciberespaço, o entretenimento sofreu uma drástica modificação em relação aos seus canais de disseminação, que aos poucos foram migrando da TV para a Internet, a exemplo disso está as produções musicais audiovisuais: o videoclipe. Se antes a principal forma de reprodução desses materiais era através da TV, nos dias atuais isso é feito majoritariamente pela internet, através de plataformas de *streaming* como o YouTube. Como atesta Cannito (2009), o YouTube trabalha com o conceito de Web 2.0, concedendo o poder de escolha aos usuários, tendo à disposição uma infinidade de produções com a liberdade de reproduzi-las, substancialmente, sem restrições.

Aproveitando a capacidade quase infinita da internet de armazenar dados como uma imensa prateleira (CANNITO, 2009), estratégias de divulgação se tornam cruciais na hora de alcançar os usuários, principalmente aqueles fora da *fanbase*⁵ do músico. Com isso, o marketing digital se torna um elemento crucial das produtoras de

⁵ Em uma tradução literal, uma base de fãs, termo utilizado para definir um grupo de admiradores de alguém ou algo.

videoclipe, pois como apontado por Torres (2009), a internet abriu espaço para a individualidade, reduzindo a autonomia dos grupos de interesse que determinavam o material transmitido na grade de programação em horários específicos.

Por mais que a Internet tenha modificado a forma de reprodução e disseminação do videoclipe, este continua com seu papel primordial: a promoção da música e imagem do artista. Assim, com todas as possibilidades que as mídias sociais proporcionam, mais a exposição gerada nas redes sociais, o videoclipe se torna um grande agente expositor da personalidade de um/a cantor/a, gerando simpatia e audiência para a produção e consequentemente para a carreira.

Hodiernamente as produções audiovisuais estão em constante crescimento em decorrência do surgimento contínuo de influenciadores digitais. Diante disso, o público pode encontrar-se em uma grande saturação de conteúdo; posto que, mesmo dentro da esfera fonográfica, a falta de novidade gera certo desinteresse por uma parte da população em consumir clipes musicais. Com isso, é possível alertar que, apesar do intenso investimento em estratégias de divulgação online, é preciso trabalhar na construção da imagem do artista, tornando-o uma tendência, consolidando a hegemonia em meio aos fãs e despertar interesse naqueles à procura de novos cantores.

Como já mencionado anteriormente, há um crescimento significativo dos influenciadores digitais, referências na criação de conteúdos humorísticos, infantis e entretenimento no geral. Por mais que os vídeos mais acessados do YouTube sejam videoclipes⁶, esse panorama se modifica quando a estatística é feita em relação ao crescimento de canais na plataforma. O tráfego acumulado nos canais desses criadores de conteúdo torna as visualizações contínuas, uma vez que, há uma regularidade na publicação de conteúdos fazendo a audiência ser constante. Sendo assim, entre os dez canais mais assistidos mundialmente do YouTube⁷, apenas três possuem o clipe musical como produto, destaque para o Canal Kondzilla⁸ que é o único brasileiro do ranking.

⁶ Conclusão feita a partir do ranking dos vídeos mais vistos do YouTube, onde todos, no âmbito nacional e internacional, são clipes musicais: <https://bit.ly/2Xz68SB>. Acessado em: 02 de junho, 2019.

⁷ Informação disponível em: <https://bit.ly/31i3RNX>. Acesso em: 02 de junho, 2019.

⁸ Canal da produtora de videoclipe KondZilla, que já conta com mais de 1000 clipes de funk publicados.

Através da divulgação semanal de cinco videoclipes, o canal do produtor Konrad Dantas já acumula mais de 24 bilhões de visualizações⁹. Por conta da grande visibilidade do canal, desde sua criação em 2012, muitos artistas emergiram ao estrelato, como o Mc Kevinho, dono do hit *Olha a Explosão*. Toda a regularidade na publicação dos clipes faz o Kondzilla uma referência no funk, uma vez que o marketing de conteúdo do canal engaja o público, tornando-o um consumidor pré-disposto a experimentar os novos artistas da produtora que, com a alta audiência, facilmente se tornarão virais.

1.2 NASCE UMA ESTRELA

Diante da facilidade de comunicação que a Internet proporciona, tornou-se comumente o surgimento de artistas cujo videoclipes foram viralizados e carreiras firmadas, estas podendo ser duradouras ou momentâneas. Apesar de todo marketing utilizado nas divulgações dos produtos audiovisuais, por vezes, a mídia espontânea ainda é a principal responsável pelo *buzz* gerado.

O boca-a-boca sempre existiu na internet, mas com o avanço das mídias sociais e da blogosfera ele ganhou proporções planetárias. Uma informação relevante, um vídeo engraçado ou até uma tragédia podem ser difundidos para milhões de pessoas em questão de dias simplesmente pela ação do boca-a-boca e pelas relações cotidianas dos consumidores ligados à internet. (TORRES, 2009, p. 191)

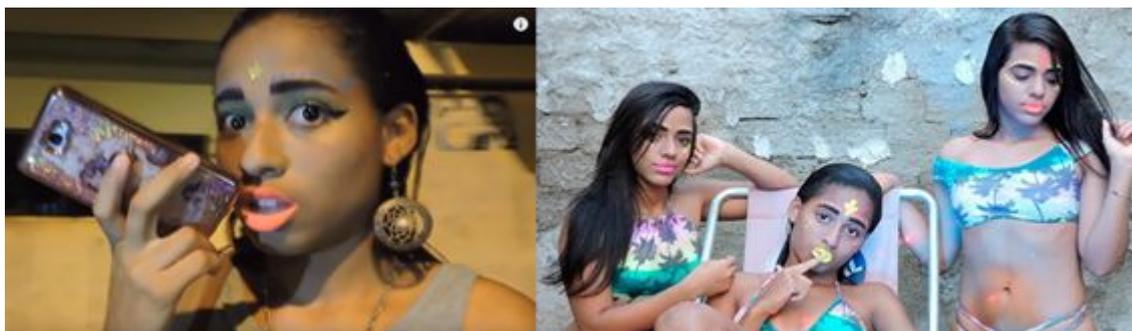
Diante da infinidade de conteúdos presente na internet, é impreciso afirmar o motivo de um clipe ser viral, pois em alguns casos quem o produziu não o fez com essa finalidade. Apesar disso, pode-se apontar que essas produções despertam emoções no público, ocasionando um alto grau de engajamento. Fachine (2017) afirma que o envolvimento do usuário nos produtos é gerado pela possibilidade de intervenção no conteúdo, seja por compartilhamento, comentários e até mesmo replicação do material, como em paródias.

⁹ Informação disponível em: <https://bit.ly/2KE1UFs> Acesso em: 02 de junho, 2019.

O YouTube tem o mérito de ter elevado o vídeo caseiro ao status de estrela na internet (TORRES, 2009), onde produções feitas de forma amadora chegam ao estrelato de forma rápida e imprevisível. Por mais que sejam amadores, videoclipes caseiros podem contar com uma boa história, ajudando na construção da narrativa que irá cativar o público. Nesse sentido, a produção tem êxito referindo-se à venda da música, construção da imagem do artista e estabelecimento de sua carreira profissional, emergindo do anonimato.

A título de exemplo, o grupo pernambucano Mc Loma e as Gêmeas Lacração que conheceram a fama em decorrência da produção de um videoclipe caseiro. Em janeiro de 2018, Paloma, Marielly e Mirella publicaram no YouTube o clipe da música *Envolvimento*, produção feita através do celular de uma das integrantes; este acumulou mais de 8 milhões de visualizações em duas semanas. Além de contar com um humor emanado pela cantora e uma narrativa incomum, o figurino e maquiagem (Imagem 1) usados pelas artistas coincidiram com o clima do país na época, visto que a produção foi lançada um pouco antes do carnaval.

Imagem 1- Captura de tela do videoclipe *Envolvimento*



Fonte: YouTube 2018

Com isso, o clipe musical da cantora de 16 anos resultou no hit do carnaval de 2018¹⁰, fazendo a canção tocar incessantemente durante o período carnavalesco. Além disso, o videoclipe ganhou um *remake* produzido pela produtora KondZilla, atualmente com mais de 280 milhões de visualizações. Após todo *buzz* do primeiro material da

¹⁰ Informação disponível em: <https://glo.bo/31m0GEO> Acesso em: 09 de junho, 2019.

artista, o videoclipe continua sendo a principal estratégia na carreira musical da Mc Loma, dado que até então a cantora não investiu em álbuns, sendo as produções audiovisuais responsáveis pela disseminação dos *singles*.

Além deste caso mais recente, em 2009 a Internet se movimentava com a viralização do clipe da canção *Eu Sou Estefhany*, da cantora piauiense Estefhany Sousa. A música é uma versão do sucesso *A Thousand Miles*¹¹, de Vanessa Carlton, e passa uma mensagem empoderadora, visando a superação de um relacionamento mal sucedido; consequentemente a produção atingiu mais de 1 milhão de visualizações em pouco mais de uma semana. No clipe, além de exalar autoconfiança ao se produzir, a cantora promove o carro CrossFox (Imagem 2), apesar de não ter nenhum contrato com a marca.

Imagem 2 – Capturas de tela do clipe *Eu Sou Estefhany*



Fonte: YouTube 2009

Como afirma Wolton (2003), a Internet segue uma lógica de demanda, ocasionada pelo imediatismo buscado pelos usuários, alimentado com a evolução das redes sociais. Sendo assim, é possível observar uma mudança no mercado fonográfico, especificamente nas produções de videoclipes, dado que é comum materiais audiovisuais de intérpretes pouco conhecidos no âmbito nacional terem grandes repercussões, isso ocorre devido ao fato da atual facilidade de saber as preferências de consumo do público, de modo a saber o que pode vir a ser tendência ou não. Todo esse estudo de mercado colabora na construção do marketing viral, segundo Torres (2009), uma das maiores estratégias da internet para propagar a mensagem de um produto.

¹¹ Música conhecida por fazer parte da trilha sonora do filme *As Branqueelas*.

Apesar disso, artistas que investem em um videoclipe mais elaborado não saem do anonimato de uma forma imediata, como normalmente acontece com as produções caseiras, visto que antes do sucesso acontecer, já é possível haver conhecimento nas mídias sociais ou regiões locais devido algum material veiculado. Nesse sentido, o sucesso é uma consequência da evolução profissional, resultando em uma nova imagem do/a musicista e/ou um resultado de estratégias de marketing digital.

Um exemplo recente na música brasileira é a cantora Iza, que ganhou reconhecimento nacional com o videoclipe da canção *Pesadão*, parceria com Marcelo Falcão, em 2017. O vídeo da música conta com mais de 236 milhões de acessos no YouTube, sendo o clipe da cantora com mais visualizações. Apesar do reconhecimento nacional da musicista ter ocorrido em 2017, a compositora já havia feito parte da trilha sonora das novelas *Rock Story* e *O Sétimo Guardião* com as músicas *Quem Sabe Sou Eu* e *Vim Pra Ficar*, respectivamente. Além disso, a intérprete assinou um contrato com a gravadora Warner Music¹², um ano antes de *Pesadão*, após seus *covers* de músicas pop serem descobertos na internet.

Por mais que a artista já contasse com estruturas para construção da carreira, o vídeo musical foi um material que acelerou o processo, fazendo-a estar entre os destaques do ano, mesmo sem um álbum de estreia. Desse modo, o videoclipe se apresenta como uma estratégia fundamental para a ascensão da cantora, promovendo uma nova imagem e fortalecendo a presença feminina no cenário *R&B* e pop brasileiro.

Ademais, o sucesso de um videoclipe também pode ser consequência de uma carreira independente, sem a estrutura de uma gravadora. Atualmente, a *drag queen* Pablio Vittar é um fenômeno no mercado musical nacional, todavia sua carreira antes do estrelato era de forma autônoma. O videoclipe do single *Todo Dia* gerou reconhecimento para cantora, dado que a produção alcançou mais de 20 milhões de views, sendo considerada um dos hits do carnaval de 2017¹³.

Apesar disso, foi com o clipe musical do single *K.O* que a intérprete estabeleceu a carreira, tornando-se a primeira *drag queen* do mundo a atingir 100 milhões de acessos em um videoclipe. Apesar do feito, as mídias sociais foram a principal forma de

¹² Informação disponível em: <https://bit.ly/2XAjKwR> Acesso em: 09 de junho, 2019.

¹³ Informação disponível em: <https://bit.ly/2wMYGas> Acesso em: 09 de junho, 2019.

disseminação da obra, dado que através do boca a boca digital, a canção chegou ao topo das paradas musicais.

2. CHECKMATE - UM JOGO DE ESTRATÉGIAS

2.1 PLAYER: ANITTA

As produções audiovisuais constroem também ativamente a carreira de Larissa Macedo Machado, atualmente conhecida como Anitta. A então anônima deu início a sua carreira musical através de um vídeo amador postado na rede de *streaming* YouTube, no qual a jovem faz uma performance inusitada, utilizando um frasco de perfume como microfone e cantando o sucesso do funk carioca *A Parada é Essa*; após esse incidente a produtora carioca Furacão 2000 interessou-se por seu talento ao ver seu vídeo, assim contratando-a e dando início a sua carreira profissional de musicista.

Meiga e Abusada foi seu primeiro videoclipe de relevância no quadro nacional, no qual a rendeu um contrato com a gravadora Warner Music Brasil, em 2013. Contudo, o seu primeiro sucesso a ser dissipado em alto nível foi *O Show das Poderosas* que ganhou repercussão estrepitosa por enfatizar no empoderamento feminino, difundindo imagens de mulheres vigorosas que em versos e passos precisos expressam valores de força e união, que logo foram reproduzidos por milhares de brasileiras(os). A produção bateu o recorde de 10 milhões de visualizações no primeiro mês no YouTube e ganhou o título de Melhor Clipe da Música Brasileira no ano de 2013.

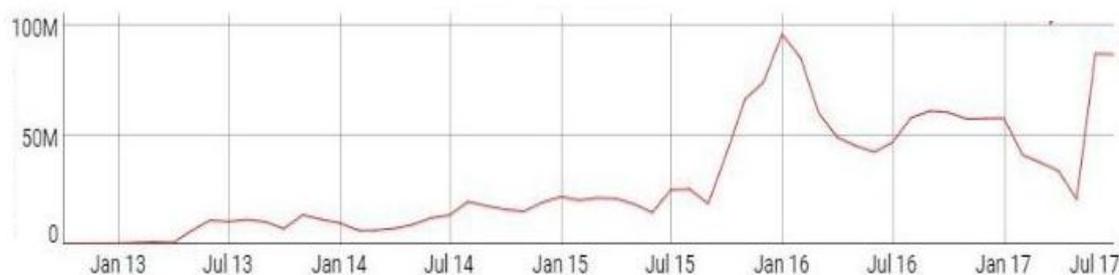
Tendo interpretado o quanto “poderosa” é essa ferramenta para sua carreira, a cantora não mediu esforços na hora de acometer investimentos em suas produções audiovisuais, devido a grande aceitação e anseio da população que rendeu visibilidade às suas obras, em outras palavras, comprou o seu trabalho.

(...) o videoclipe também espelha o que acontece, fala do cotidiano, mostra o contexto histórico que está inserido. O videoclipe representa a transformação nos modos de consumo de música: música para ouvir e, também, para ver, o que evidencia a tendência de que a cultura contemporânea é extremamente calcada na conjugação do som e da imagem. (CORRÊA, 2008, p. 09)

Em uma análise quantitativa de suas obras musicais desde o início de sua carreira até meados do ano de 2017, antes do lançamento do projeto Checkmate,¹⁴ verificou-se que cerca de mais de 50% de suas músicas possuíam videoclipes; que lhe proporcionaram prêmios como o de melhor clipe nacional com *Deixa Ele Sofrer*, por a Capricho Awards, e Clipe do Verão Brasileiro com *Ritmo Perfeito*, pelo YouTube.

Após sua consolidação na carreira nacional com o sucesso do álbum *Bang*, que permitiu que a cantora pudesse começar a visualizar seu crescimento para fora do país (SILVA, 2017); houve uma série de investidas internacionais, que aumentaram perceptivelmente o número de visualizações no seu canal (Gráfico I), tendo como exemplo o lançamento de música em língua espanhola, *Paradinha* com mais de 350 milhões de visualizações no YouTube, e parcerias com nomeados nomes do mercado internacional como Major Lazer, *Na Sua Cara* com mais de 500 milhões de visualizações, e Maluma, *Sim ou Não* com mais de 380 milhões de visualizações; produções que ultrapassam em números de visualizações, na plataforma YouTube, sucessos como *La Isla Bonita* da rainha do pop Madonna e até mesmo *Hey Jude* dos lendários The Beatles.

Gráfico I - Total semestral de visualizações do canal Anitta do YouTube



Fonte: Social Blade

¹⁴Após o lançamento do projeto, Anitta lançou outros clipes, inclusive um visual álbum intitulado *Kisses*, que emplacaram sucesso e que merecem ser citados como presentes em sua carreira; contudo nesses constatam-se uma decorrente variação de dados devido ao recente lançamento, o que impossibilita uma análise mais precisa.

2.2 ARMANDO A JOGADA

Checkmate, Xeque-Mate ou Jaque Mate foi como a cantora denominou, de forma bilíngue, o seu projeto inovador no vídeo de lançamento postado primordialmente pelo blogueiro Hugo Gloss em seu site de notícias (Imagem III). “O nome Checkmate foi optado por ser uma expressão compreendida mundialmente, e também, por representar o ato de várias jogadas, várias tacadas”, esclarece a cantora na primeira coletiva de lançamento do então projeto.

Imagem III - Captura do vídeo de anúncio do projeto Checkmate



Fonte: YouTube (2017)

Vale recordar que, a indústria fonográfica se encontra em contínua mudança, devido a inconstância das tendências do mercado e dos novos aparatos tecnológicos, destarte artistas, como a cantora Anitta, trabalham juntos com seus produtores para inovar e se destacar nesse ramo.

(...) transformações tecnológicas no campo da música trouxeram novas possibilidades para o músico independente construir sua carreira. São novas ferramentas que exigem conhecimentos específicos, o que demanda que os músicos se adaptem a uma nova realidade de acúmulo de funções além das tarefas criativas que são próprios do seu ofício. (OLIVEIRA, M. 2017, p. 02)

O projeto Checkmate teve como principal intenção utilizar-se da maior plataforma de compartilhamento de conteúdos audiovisuais, o YouTube, para lançar de forma sequencial, uma vez ao mês, videoclipes para acirrar a visibilidade da cantora,

durante o período de setembro a dezembro de 2017. Uma das razões do uso do videoclipe como uma das principais peças, é porque esse vem atrelado a plataformas de fácil compartilhamento e de grande circulação de conteúdos (SOARES, 2019). O projeto contabilizou o total de quatro músicas/clipes publicados, esses: *Will I See You*, em parceria com Poo Bear; *Is That For Me*, em parceria com Alesso; *Downtown*, em parceria com J. Balvin¹⁵; e *Vai Malandra*, em parceria com Mc Zaac, Maejor, Tropkillaz e DJ Yuri Martins (Imagem IV).

Imagem IV - Captura dos vídeos que compõe o projeto Checkmate



Fonte: YouTube (2017)

A estratégia do Checkmate é inovadora no mercado fonográfico brasileiro, contudo, há vestígios internacionais da utilização de procedimentos similares a este (SOARES, 2019). O projeto tem como principal método a tática de marketing digital denominada pelo YouTube como *Hub*, que busca criar uma sensação de regularidade no público inscrito por meio do conteúdo audiovisual em série, esses conteúdos geralmente são desenvolvidos para criar/fidelizar seguidores e aumentar a visibilidade da marca nos resultados de busca, ou seja, atrair tráfego. Muito dos youtubers brasileiros utilizam desse recurso, como Felipe Neto, Whindersson Nunes e o canal de vídeos, citado anteriormente, KondZilla que possui uma frequência de postagem de quatro peças semanais.

Vale ressaltar que, o projeto Checkmate engloba em suas ações de marketing diversas estratégias para incrementar e alcançar os objetivos estabelecidos, essas como: *co-branding*, no qual consiste na cooperação entre marcas/artistas na intenção de gerar

¹⁵*Downtown* incluiu, além das peças citadas, a estreia do primeiro videoclipe vertical do Brasil, produzido especialmente para a plataforma Spotify. Informação disponível em Correio, acesso em: 25 maio, 2019. <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/anitta-lanca-primeiro-video-vertical-do-brasil-assista/>

visibilidade para ambos, como é percebido nos quatros *singles* produzidos que possuem participação de artistas renomados internacionalmente, e é notório também o uso dessa prática na parceria estabelecido com as lojas C&A , responsável por divulgar o *making of* dos clipes, por ser palco de lançamento desses em diversas regiões do Brasil, bem como, lançar a primeira coleção de roupa da cantora (Imagem V); outro plano dos idealizadores do projeto foi utilizar-se do marketing de guerrilha, táticas geralmente em pontos físicos criadas para gerar impacto e que procuram valorizar o relacionamento e a interação com o consumidor, foi assim que Anitta instigou os primeiros olhares da mídia ao seu projeto, espalhando nos principais pontos turísticos brasileiros peças de xadrez relativamente grandes, que ao longo dos meses de execução do projeto anunciavam a chegada de um novo clipe e de uma nova música, uma vez que havia uma publicização espontânea da população nas redes sociais (Imagem VI).¹⁶

Imagem V - Coletiva de lançamento de Will I See You



Fonte: Agência de Comunicação Institucional C&A

Imagem VI - Peças de xadrez gigantes



Fonte: Jornal O Tempo

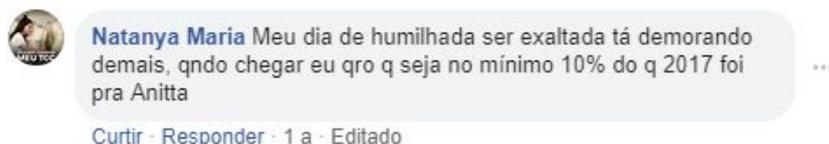
2.3 SALDO DE CONQUISTAS

Em uma linguagem contemporânea oriunda da Web 2.0, eis o questionamento “Foi top ou flop?”. Sem delongas, é considerável afirmar que o projeto Checkmate foi um eficaz propulsor na carreira da artista, e isto é perceptível pelo grande reconhecimento da mídia nacional e internacional. Vale ressaltar que, não só o reconhecimento da mídia é considerado para essa conclusão, e sim também, principalmente, a reconção da sociedade, tendo como um dos principais exemplos o

¹⁶ Vale ressaltar que, em novembro de 2018 foi lançado a série de 6 episódios da Netflix denominada “Vai Anitta” que documenta maiormente o processo de criação e do lançamento do projeto Checkmate.

surgimento do meme com teor de prosperidade, que expressa o desejo e a comparação dos usuários das redes sociais de que determinado episódio em suas vidas fosse tão bom quanto 2017 foi para a Anitta, *posts* compartilhados mormente por os internautas do Facebook e Twitter (Imagem VII).

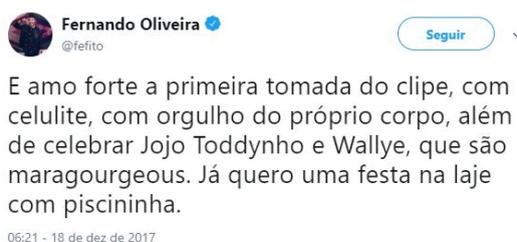
Imagem VII - Captura de tela de comentário da internauta Natanya Maria.



Fonte: Facebook

Em âmbito nacional, a maior cartada do pop brasileiro, é assim que a Warner Music Brasil definiu o projeto em uma de suas matérias postadas em seu canal do YouTube. A respeito das conquistas obtidas, o videoclipe de *Vai Malandra* em 20 minutos de lançamento obteve em torno de 500 mil visualizações, de forma que congestionou a plataforma¹⁷, esse tornou-se, em aproximadamente dez horas, o melhor lançamento brasileiro da história do YouTube com 8 milhões de visualizações¹⁸ e polemizou nas redes sociais por focalizar nas celulites da artista no início do clipe, que decidiu mostrá-las sem descrição ou efeitos computacionais (Imagem VIII), também considerado por alguns uma apresentação sexualizada do corpo feminino.

Imagem VIII - Captura de tela do tweet do internauta Fernando Oliveira.



Fonte: Twitter

Já no cenário internacional, mais conhecida como “Anira”, ganhou prêmios pelo sucesso do clipe *Downtown*, como Melhor Cantora e Melhor Vídeo Musical pela

¹⁷ Informação disponível em UOL: <https://bit.ly/30X2TGE>. Acesso em: 20 maio, 2019.

¹⁸ Informação disponível em O Tempo: <https://bit.ly/30UpCDb>. Acesso em: 22 maio, 2019.

Premios ERES, premiação mexicana que consagra os melhores da música, cinema e televisão. Ademais, a cantora se tornou a primeira artista brasileira a ter duas músicas, *Vai malandra* e *Downtown*, entre as 50 mais ouvidas do mundo¹⁹ e a portar a primeira música em português, *Vai Malandra*, na parada de sucesso das 20 mais ouvidas mundialmente da plataforma de *streaming* de música Spotify²⁰. Com uma grande repercussão de sua carreira, a cantora apareceu entre o top 10 do *ranking* Billboard Social 50, que classifica os artistas musicais como maior popularidade nas principais redes sociais mundiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Houve uma grande variação de nichos musicais, línguas, equipes de produção, parcerias, lugares e principalmente de público atingido pelo projeto, citar que as peças audiovisuais foram essenciais no seu processo de internacionalização é de cunho sensato, contudo afirmar que foi único e exclusivo mérito dessas produções é uma hipérbole. Sabemos que diversas estratégias e táticas foram desenvolvidas durante o projeto, como foi apresentado ao decorrer do artigo, que de certa forma corroboraram para a cantora atingir o ápice de sua carreira. No entanto, vemos uma considerável mudança na indústria fonográfica, na qual produtos como a música tendem a entrar em relação de mutualismo com a Internet e produtos audiovisuais.

Em suma, pode-se concluir que o marketing digital e o videoclipe são elementos indispensáveis para o êxito do trabalho artístico musical dentro e fora do ciberespaço. Essa correlação é determinada pela complementação que ambos exercem na execução do outro, no qual o marketing digital utiliza do videoclipe como uma ferramenta para laborar a construção da carreira de um/uma artista. Apesar disso, não deve ser desconsiderada a autonomia que o usuário tem dentro das mídias sociais, visto que, nem todo material artístico de grande sucesso passou por um planejamento, sendo fruto do engajamento que o público, conquistado pela produção, exerceu.

¹⁹ Informação disponível em Portal It Pop: <https://bit.ly/2EJ9uLg>. Acesso em: 23 maio, 2019.

²⁰ Informação disponível em G1: <https://glo.bo/2Kk2LLc>. Acesso em: 25 maio, 2019.

REFERÊNCIAS

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócios.** São Paulo: Summus, 2010.

CORRÊA, Laura J. A. **Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual.** In. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Cuiabá, MT. 2008.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem.** In Santaella, Lúcia & Nesteriuk, Sérgio (orgs.). Revisão Crítica do Transmídia. São Paulo. 2017.

SILVA, Paula. V. F. **O show da poderosa: Um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta.** Brasília. 2017.

OLIVEIRA, Marcio. P. **As Transformações do Mercado Musical e as Plataformas de Crowdfunding e Licenciamento Musical.** Revista Sonora, 2017, vol. 6, nº 12.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais.** Niterói, RJ: Ed. da UFF, 2016.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia.** João Pessoa, PB, Marca de Fantasia, 2012.

_____. **A Estética do Videoclipe.** João Pessoa, PB: Ed. da UFPB, 2013.

_____. **Discussões sobre o projeto Checkmate.** Recife, PE, 2019. Entrevista concedida.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.