

O posicionamento das marcas na relação entre artistas como Anitta e os seus fãs dentro da Cultura Pop¹

Juliana SOUTO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

Neste artigo, observaremos como o percurso da cantora Anitta nos traz retrancas de valor estético e não apenas retrancas estanques, com a premissa de reconhecer nas relações entre marcas e produtos culturais os tensionamentos que permitam o questionamento de ordem estética e cultural desses produtos, reivindicando um olhar além do óbvio das marcas estarem se associando a artistas de grande repercussão por uma lógica de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Celebridade; Música; Cultura Pop; Publicidade; Comunicação.

Torna-se possível refletir, como uma chave de entendimento das performances na atualidade, de que maneira se dá a relação dos artistas da música pop com seus fãs, em meio às diversas transformações advindas do crescimento da internet nas sociedades contemporâneas. A tecnologia traz mudanças nas formas de comunicação e nos mostra uma atualização constante no processo de negociação entre antigas e novas formas de relação entre as pessoas. Acreditamos que é preciso criar uma visão mais crítica sobre esses tensionamentos, olhando atentamente para o que esses artistas podem nos “dizer” acerca da construção de uma identidade na sociedade atual, e como as marcas dialogam com os atritos e tensões existentes na interlocução entre os artistas e fãs.

É possível perceber que o modelo de negócios da publicidade sempre associou as marcas a artistas que projetavam formas “apropriadas” de comportamento, e assim os discursos publicitários eram produzidos dentro de padrões normativos das indústrias

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE e Professora do curso de Publicidade da DeVry Unifavip, e-mail: julianasoutope@gmail.com.

culturais, com a necessidade de reconhecimento desses padrões pelo público que, no geral, tinha pouco acesso à vida privada dos artistas, fazendo com que qualquer tensionamento na vida privada que fosse divulgado, deslegitimasse o apoio da marca ao artista, acomodando, desta forma, um modelo de legitimação que perdurou durante séculos. Estamos hoje, vivendo uma época de performance ao extremo, onde a vida privada x vida pública são imbricadas e estão disponíveis em plataformas sociais e de compartilhamento impulsionando uma indústria *buzz* que corrobora com um ambiente de diálogo cada vez mais performático. Portanto, neste artigo, vamos analisar a trajetória de uma artista que está em evidência na mídia de massa e na qual percebemos uma construção de reconhecimento em relação a ela por parte do público e dos fãs que estão inseridos neste contexto pop. A cantora Anitta, no momento desta pesquisa, é um exemplo que deixa mais clara a nossa proposta em problematizar e tensionar a performance na sua atualização como fenômeno na cultura, e avaliar como se dá a materialização desse reconhecimento dentro de um contexto cultural também tensionado por marcas e ações publicitárias.

Anitta, cantora e compositora brasileira, nascida em 30 de Março de 1993, teve seu primeiro single, *Meiga e Abusada*, estourado nas rádios em 2012, e em 2013, após assinar contrato com a gravadora *Warner Music Brasil*, lançou seu primeiro álbum em estúdio intitulado *Anitta*, recebendo álbum triplo de ouro e duplo de platina no Brasil, onde foram vendidos mais de 170 mil cópias, e também lançado em Portugal. Neste mesmo ano, Anitta se manteve no topo das músicas mais ouvidas pelo *iTunes Brasil*³ e foi eleita “A artista do Ano” pelo mesmo, além de ser eleita pela Associação Paulista de Críticos e Artes – APCA, como a revelação do ano na música. Em 2014, lançou o seu segundo álbum em estúdio, intitulado *Ritmo Perfeito*, que vendeu um total de 45 mil cópias no primeiro mês de lançamento, e lançou também *Meu Lugar*, o primeiro álbum ao vivo, que já na estreia ficou em primeiro lugar no *Itunes Brasil*, permanecendo nesta posição por uma semana. O terceiro álbum em estúdio, *Bang*, lançado em 2015, foi certificado com disco de platina e neste mesmo ano Anitta foi a primeira artista brasileira a ganhar o prêmio *EMA Worldwine Act Latin America*. Já foi considerada pela revista francesa *Paris Match*, como “A rainha do pop”, em uma matéria sobre “Os símbolos do Brasil Contemporâneo”. Desde que estourou nas paradas musicais e na

³ Player que reproduz e organiza música digital, desenvolvido pela Apple.

mídia de uma forma geral, percebemos o quanto a dicotomia performática de vida pública x vida privada de Anitta se tornou evidente e alvo de muita polêmica.

Vida pública x Vida privada

Qualquer notícia relacionada à cantora é logo vista nos *Trending Topics* do Twitter, onde podemos citar vários exemplos, como a hashtag #AnittaBicoDePato, ao ser divulgada uma foto pela própria cantora após um procedimento cirúrgico de preenchimento labial. Essa notícia e toda a movimentação nas redes sociais fez com que Anitta participasse de vários programas na televisão e tivesse uma visibilidade ainda maior. Seria a polêmica uma forma de posicionamento dentro de uma esfera pop?

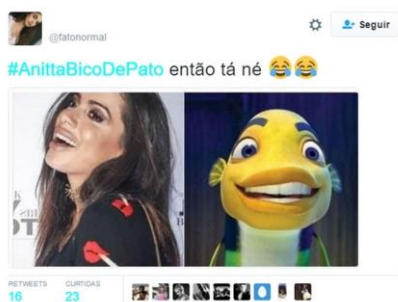


Fig. 1.



Fig. 2.



Fig. 3.



Fig. 4.

Foram milhares de comentários no Twitter, como podemos ver alguns exemplos nas imagens acima (Fig. 1, Fig.2, Fig.3, Fig.4), e diante desse *buzz* em torno desse assunto, Anitta lançou uma linha de batons com seu nome (Fig.5) e declarou durante o lançamento da sua turnê *Bang* em um show no Rio de Janeiro: “Li várias matérias sobre a minha boca e pensei: ‘Preciso aproveitar isso, não posso perder a chance’. Vamos

lançar (a linha de batons) e espero que tenha a mesma repercussão que minha boca teve”⁴.



Fig. 5.

No Dia Internacional da Mulher, a hashtag #AnittaRepresentaAMulherBR também ficou entre os tópicos mais comentados, causando “brigas” nas redes sociais entre os fãs de Anitta e os fãs da cantora Pitty. Anitta deu várias opiniões sobre o assunto na sua conta pessoal do Twitter (Fig.6) e fez a cantora Pitty também se posicionar sobre a polêmica causada (Fig.7).



Fig. 6.



Fig. 7.

No fim do ano de 2015, o lançamento do clipe da música *Bang* ultrapassou um milhão de visualizações em pouco mais de cinco horas, o que fez Anitta ficar novamente entre os *Trending Topics* do Twitter por vários dias. Recentemente Anitta participou da Abertura das Olimpíadas 2016 no Estádio do Maracanã (Rio de Janeiro), e após a apresentação da cantora, o site do *The New York Times* fez menção à Beyoncé para apresentar Anitta aos leitores do jornal. Assim como outras celebridades, Anitta mostra diariamente momento da sua vida pessoal nas redes sociais, e em especial no aplicativo Snapchat, onde compartilha seu dia-a-dia divulgando as marcas patrocinadoras e se “explica” sobre as polêmicas envolvendo seu nome. É evidente que

⁴ Para ler o texto na íntegra: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/04/08/anitta-aproveita-polemica-com-bocao-para-lancar-linha-de-batons.htm>

a publicidade se encontra ancorada em produtos e expressões culturais que consigam a maior visibilidade e notoriedade, portanto acreditamos ser importante pensar a cultura nesses espaços de disputa, percebendo como acontecem as dinâmicas entre os fãs, os artistas e as marcas imersos nestes processos, a fim de refletirmos sobre a importância do *buzz* na construção da fama.

A celebridade Anitta

Nas reflexões feitas nesta pesquisa aqui proposta, nos apoiamos em três campos: a) nos estudos e considerações acerca da instauração do culto às celebridades, b) nos postulados teóricos sobre os estudos culturais e cultura pop c) nas pesquisas sobre a comunicação midiática em tempos de interação mediada e redes sociais digitais.

Essa triangulação teórica torna-se necessária para nos fazer refletir sobre a necessidade de ampliação na compreensão do contexto de cultura e uma investigação ainda mais ampla das práticas culturais, problematizando o culto a artistas como Anitta, vistos como celebridades numa esfera pop, e a partir dos tensionamentos diante da vida pública x vida privada, pensar a experiência contemporânea sob as lógicas do entretenimento e dos produtos culturais.



Fig. 8.



Fig. 9.



Fig. 10.

Segundo Chris Rojek (2001), o impacto da celebridade sobre o público pode parecer espontâneo e íntimo, mas é fato que as celebridades são mediadas pelo que o autor chama de correntes de atração, fazendo com que o reconhecimento público de uma celebridade seja sempre adquirido por intermediários culturais. A exemplo disso temos imagens cotidianas (Fig. 8, Fig. 9 e Fig. 10) da vida privada de Anitta, postadas diariamente pela própria cantora em sua conta no aplicativo Snapchat, e que são vistas por milhares de pessoas.

Intermediários culturais é o termo coletivo para agentes publicitários, pessoal de marketing, *promoters*, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano mostra uma “fachada” ou “face” aos outros, enquanto mantém reservada uma boa parte do eu (ROJEK, 2001, p. 13).

Em concordância com o autor, apontamos a cultura da celebridade estando associada diretamente à cultura da mercadoria. Portanto para entender como a cultura da celebridade aflora como um mecanismo central de estruturação no mercado de sentimentos humanos, o autor afirma ainda que “as celebridades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2001, p. 17). Diante disto, é possível afirmar que a persistência do poder e da fraqueza vindo de uma celebridade vem de toda a representação da mídia que serve como base para esse status.

Assim, uma discussão que aborda o lugar ocupado por uma celebridade na sociedade contemporânea, pressupõe necessariamente um olhar sobre a influência da mídia nas trocas interpessoais cotidianas, e pensar como os meios de massa foram agentes dessas inovações tecnológicas que vivemos, e que de acordo com Néstor García Canclini (1995), sensibilizaram as pessoas para uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita.

Seguindo a perspectiva de Canclini (1995) e em diálogo com Douglas Kellner (2001), nas sociedades de consumo, surgidas após a Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. Os teóricos pós-modernos afirmam que os sujeitos da cultura pós-moderna se desintegraram em um fluxo de euforia intensa, fragmentada e desconexa, não possuindo a mesma profundidade e substancialidade da era moderna. Baudrillard (1983 *apud* KELLNER, 2013) afirma ainda que os sujeitos implodiram, formando massas, e vivendo um modo de experiência fragmentado, que ajuda na estruturação de uma identidade individual. Ainda assim, a grande variedade de possibilidades de identidade existentes cria identidades excessivamente instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para uma reestruturação das identidades pessoais.

Há, portanto, enraizado nas lógicas do capitalismo, um lugar de experiência e práticas dos indivíduos, que segundo Thiago Soares (2014), são permeados por produtos e gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, e que encenam um

certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade.

Uma compreensão mais integral sobre esses lugares de experiências nos leva às abordagens dos Estudos Culturais, onde temos a cultura pop estabelecendo formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014).

O mercado publicitário, por sua vez, se aconra no que a mídia estabelece como potencial de comunicação para validar as suas estratégias, portanto vislumbra-se uma observação mais acurada do lugar dos indivíduos dentro do contexto pop, como consumidores, intérpretes e agentes produtores da cultura.

Anitta e a Performance

A partir das relações de poder e tensionamentos que são produzidas entre artistas como Anitta e o público, trazemos o conceito de performance: “Performance é reconhecimento. A performance realiza, concretiza, faz passar algo que eu reconheço, da virtualidade à atualidade” (ZUMTHOR, apud SOARES, 2013; 147). Destarte, poderemos pensar artistas como Anitta nos propondo a utilizar esse recorte de performance como reconhecimento de algo, e assim observarmos os tensionamentos como formas de atualização de determinados fenômenos como Anitta. “Pensar a performance neste sentido, implica em perceber a existência de um objeto que se prevê reconhecível e a referida performance como a materialização e atualização deste reconhecimento” (SOARES, 2013; 147). Como atesta Jeder Janotti Jr, “A performance está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical” (JANOTTI JR, 2005, p.9). Segundo o autor, a performance define um processo de produção de sentido, e assim sendo, um processo de comunicação que é partilhado com produtores, músicos e audiência que corrobora com experiências diante dos inúmeros gêneros musicais da cultura contemporânea (JANOTTI JR, 2005).

Portanto, percebemos a construção de uma noção de reconhecimento dentro da cultura pop, enquanto a performance permeia a relação entre os artistas e fãs, atualizando constantemente a relação desses artistas com as marcas. Como atesta Foucault, teríamos

“uma sociedade feita de unidades-empresas” (FOUCAULT, 2004, p. 231). Emerge através da lente do neoliberalismo o indivíduo como “um empreendedor de si mesmo” (FOUCAULT, 2004, p. 232). O neoliberalismo não seria uma plataforma ideológica que guia a ação de governantes, como se difunde largamente. Trata-se de um conjunto de valores e posturas internalizados socialmente em larga escala, refletindo uma série de transformações, em diferentes áreas da sociedade capitalista contemporânea, que favorecem a agência subjetiva de sujeitos através de ideais empresariais. “O que se descortina é a emergência de certo espírito que impregna a cultura do capitalismo, como ocorreu em outros tempos com a ética protestante descrita por Weber” (CASTRO, 2014, p. 3).

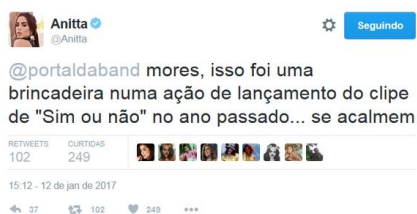


Fig. 11.



Fig. 12.



Fig. 13.



Fig. 14.

Analisar a trajetória de artistas pop que estão em evidência na mídia e nos quais percebemos uma construção de reconhecimento em relação a eles por parte do público e dos fãs que estão inseridos neste contexto pop é fundamental. Cabe aqui, portanto, pensar a trajetória de Anitta como um conjunto complexo de contradições em torno das noções de performance, em meio à tecnologia crescente e aos tensionamentos que são negociados dia-a-dia com o público que a acompanha (Fig.11, Fig.12, Fig.13 e Fig.14).

Considerações Finais

Busca-se construir uma pesquisa mais crítica no campo da Comunicação, acerca das lógicas de produção, do consumo e do pop, o que envolve artistas, fenômenos, produtos e processos midiáticos. Registra-se a intenção que este projeto contribua para o reconhecimento do estudo da cultura pop como ancorado na interface com a Teoria Crítica, os Estudos Culturais e a Economia Política da Comunicação, e desta forma ganhar relevância nas pesquisas acerca da publicidade e das práticas e posicionamentos de marca dentro de uma cultura.

É de grande importância para quem estuda comunicação estar atento a todas essas nuances e desafiadoras práticas em torno da relação das marcas e dos produtos culturais.

Portanto, analisar artistas como Anitta nos aponta para um estudo futuro mais aprofundado sobre as práticas do ponto de vista performático, identificando desta forma, como essa construção de uma imagem por parte desses artistas vai contornando os posicionamentos que as marcas tomam dentro de um contexto pop.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulações e Simulacros**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo: Comentários sobre A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento** (Madison & Vine). São Paulo: Cultrix/Meio&Mensagem, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 13. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **A Produção de Presença - O que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto e PUC-Rio, 2010.
- JANOTTI, Jeder. **Uma proposta de análise mediática da música popular massiva a partir das noções de canção, gênero musical e performance**. Salvador: 2005.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA, 2001.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013

ZUMTHOR, Paul. **Performance, Recepção e Leitura**. São Paulo: Educa, 2000.