

YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA ARTISTAS INDEPENDENTES: Um estudo de caso da cantora Anitta¹

Yan Silva Ribeiro²
Poliana Sales Alves³
Faculdade Estácio São Luís, MA

Resumo

Com os avanços tecnológicos, surgem novas mídias que concentram grande número de usuários, gerando fluxo cada vez maior de informações na internet. Neste artigo, visamos compreender o impacto de plataformas digitais de compartilhamento de vídeo, como o *YouTube*, na circulação e consumo de música. Nosso objetivo é compreender como esta plataforma tem se consolidado como mídia alternativa para a promoção de artistas independentes. Escolhemos, como estudo de caso, entender as estratégias promocionais de carreira da cantora Anitta no *YouTube* e como a cantora utiliza a plataforma como mídia gratuita. Também é nosso objetivo explicar os conceitos e articulações da cultura participativa, da propagabilidade, da cibercultura, e também de público e audiência no nosso objeto, tendo como referências fundamentais as obras de Jenkins (2008), Lévy (1999) e Dayan(2014).

Palavras-chave: Cibercultura; Cultura Participativa; YouTube; Anitta

Introdução

O conteúdo na internet é criado e compartilhado em uma velocidade muito rápida. As novas mídias se fundem com as antigas e formam novos mecanismos comunicacionais, que se tornam, em pouco tempo, também novas articulações culturais e modificam a forma como produzimos e consumimos informação, entretenimento, música, imagens etc. A portabilidade, que é o ato de tornar um dispositivo acessível a qualquer sistema, certamente foi a chave para conectar ainda mais as pessoas pelo mundo inteiro. Isto se reflete na adaptação das plataformas digitais, que se adequaram à necessidade do usuário. Neste artigo, analisamos como o *YouTube* tem se consolidado como mídia alternativa para a promoção de artistas independentes. De início, vamos abordar como esta integração digital ocorreu com base nas considerações de Jenkins;

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia o do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduando do Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio de São Luís. Email: yanribeiro7697@gmail.com.

³ Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio de São Luís, mestra em Cultura e Sociedade. Email: polianasales@gmail.com.

Green; Ford (2014). De acordo com Jenkins (2014), o consumidor de hoje não é o mesmo do século 20. Somos muito mais ativos e participativos na recepção e compartilhamento de conteúdo. Para ele, o engajamento de audiências é algo poderoso e que gera grandes consequências.

Logo em seguida, utilizaremos o estudo sobre cibercultura de Pierre Levy (1999) para entender como a tecnologia transforma o público e se torna importante ferramenta para gerar informação, principalmente, nas plataformas como o *YouTube*, capazes de relacionar milhares de pessoas, como uma grande comunidade virtual. Por fim, com base também em Jenkins (2008), explicamos como as mídias atuais são interativas e abordamos o estudo de caso da cantora Anitta, que se projetou e ganhou visibilidade através das redes e plataformas digitais de compartilhamento de vídeo. Investigamos como essa alternativa ajudou na consolidação de sua carreira e quais estratégias ela utilizou para conseguir espaço e projeção internacional.

Convergência, cultura da conexão e da participação

Em uma análise rápida, feita apenas por observação numérica, é possível definir o *YouTube* como a maior plataforma digital de conteúdo audiovisual do mundo. Com mais de um bilhão de visitantes únicos por mês, centenas de horas carregadas por dia e milhares de acessos em minutos, esta mídia, que é acessada por 95% da população online brasileira, é utilizada para variados fins, de acordo com a preferência de cada usuário. Informativos, tutoriais, *covers*, humor, moda, receitas e análises são apenas algumas das possibilidades do que se pode encontrar na plataforma. ⁴

Entretanto, um dos contextos mais rentáveis e populares deste grande acervo virtual contemporâneo sem dúvidas é a música, especificamente, a de segmento pop. Mas, qual a razão para justificar tamanho alcance e domínio? Certamente, um fator determinante para começar a entender como o gênero pop se consolidou universalmente e de maneira tão rápida no *YouTube*, encontra-se no conceito de convergência. Segundo Jenkins (2008), este termo nada mais é do que uma confluência de mídias, antigas e novas, que resulta em grande integração comunicacional. Bom exemplo de aplicação é o celular, mais precisamente os *smartphones*. Estes dispositivos portáteis incorporaram facilmente

⁴ Dados disponíveis em: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>>

em seus sistemas diversas funcionalidades. Um só aparelho pode proporcionar experiências em câmera, rádio, tv, internet, geolocalização e até mesmo auxiliar na saúde de seu portador através de medidores sensíveis ao toque. A função primária de efetuar e receber ligações, antes essencial para aquisição deste mecanismo, acaba por dividir espaço com outras incontáveis alternativas. De acordo com Jenkins (2008, p. 29),

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo das convergências das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.

Este impacto cultural e social gerado pela convergência se traduz no comportamento do público, que, uma vez em contato com novas tecnologias e sensações, tende a se tornar cada vez mais exigente. É necessário frisar que o ato de convergir não acontece dentro dos meios de comunicação, por mais avançados que possam vir a ser, mas sim nas mentes humanas, que se transformam a cada dado móvel consumido e compartilhado. É um processo de mudança cultural.

Neste novo cenário, no qual as relações se estreitam através de redes sociais digitais, a audiência abre mão da passividade e começa a ser introduzida, quase que de maneira natural, às discussões do ambiente digital. A este fenômeno, dá-se o nome de cultura participativa. Em suma, as novas mídias proporcionaram ao público autonomia, liberdade antes adormecida pelos meios tradicionais. Antigamente, o conteúdo era gerado e oferecido ao espectador à forma de quem emitia, num quadro de probabilidade de intervenção quase nulo. Hoje, vivemos a era dos chamados *prosumers*, os consumidores do futuro. Além de sorver das fontes de informação, também somos capazes de produzir e distribuir conhecimento, o que faz total diferença no resultado final do processo de comunicação.

É possível afirmar que o sentido da cultura participativa está diretamente relacionado ao conceito de inteligência coletiva, elaborado por Lévy (1999). Conforme o autor, o crescimento do ciberespaço é orientado por três fundamentos: a interconexão, que se trata da rede mundial de computadores, a criação das comunidades, que reúnem indivíduos com mesmos interesses e afinidades e o princípio da inteligência coletiva, que

surge da interação destes indivíduos e suas diversidades, que é “distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe de tudo, porém todos sabem de alguma coisa” (LEVY, 2007, p.212). Neste âmbito, compreende-se que todos os indivíduos presentes no meio virtual interagem entre si, através de filtros de interesses em comum. É como uma grande comunidade concebida pelo ciberespaço, espaço de comunicação no qual os fãs de uma banda, por exemplo, podem trocar ideias e debater sobre histórias e expectativas, validando desta forma a premissa de que ninguém sabe de tudo, mas todos sabem de alguma coisa, o que possibilita um processo mútuo de aprendizado.

Lévy (1999), que define o ciberespaço como um grande oceano composto pela interconexão mundial de computadores, afirma que passamos agora por um “novo dilúvio”, ocasionado pela transformação dos meios de comunicação. Somos bombardeados por ondas de informação, vindas de todos os lugares. Essa grande demanda, deu forma ao que hoje chamamos de cibercultura, que, de acordo com ele, seria “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17). A cibercultura é a cultura contemporânea impactada pelas novas tecnologias.

O YouTube e a mídia independente

De acordo com dados do estudo *YouTube Insight 2017*, um levantamento anual que reúne e avalia dados da plataforma, foi apurado que o público brasileiro já ultrapassa a marca de 98 milhões de usuários ativos, com um percentual de 96% de jovens entre 18 e 34 anos. O relatório, dividido em categorias como música, gastronomia, games, moda e beleza e futebol, ainda revelou que este consumo elevado por parte do brasileiro está diretamente relacionado às produções locais, que têm crescido potencialmente no decorrer dos anos.

Segundo Jenkins (2008), o *YouTube* pode ser descrito como uma “mídia espalhável”, algo que dialoga diretamente com o sentido mais amplo do que é viral, infeccioso. Isto se deve ao fato de possibilitar a reunião de diversos tipos de comunidades, de variados segmentos, e prestar suporte a outras plataformas, conseguindo seu espaço de maneira orgânica e ativa.

Neste contexto, o *YouTube* demonstra sua iminência como poderoso catalisador de conteúdo e, por promover a interação mútua entre usuários, se estabelece como uma mídia em constante atualização, em curtos períodos de tempo. Sempre engajada em promover uma melhor experiência imersiva ao seu público, a plataforma entende que dialoga diretamente com diferentes tipos de participações, o que dá margem para um questionamento muito relevante atualmente: a diferença entre público e audiência.

De acordo com Livingstone (2005, p.25), o público é “tido como coletividade, mais do que a soma de suas partes, enquanto a audiência, em contrapartida, é mera agregação de indivíduos”. A partir desta premissa, percebe-se que esta polarização entre público e audiência segue por uma linha tênue, já que ambas se inserem e interagem no mesmo contexto.

Para Dayan (2005), os principais atos produtores de audiência são a medição e a vigilância. Isto, de fato, possibilita uma associação desta forma de interação à atuação dos fãs na internet, que se agrupam por um interesse em comum (um artista, por exemplo) e se engajam em conseguir números e alcance expressivos. Esta regularidade, combinada às campanhas promocionais e ações de marketing, é a chave para o sucesso nesta nova era de conectividade, por mobilizar milhares de indivíduos em prol de uma única causa.

Pensando nisso, o *YouTube* cria em 2015 uma nova maneira de avaliação de resultados, o “em alta”. A nova guia propõe averiguar o grau de exposição de determinado conteúdo postado, mostrando os vídeos mais assistidos e compartilhados pelos usuários na plataforma. Clicando no ícone “em forma de chama”, o usuário tem acesso ao viral do momento, a um clipe de grande repercussão ou a novas tendências criadas. Este recurso potencializa a ação dos fãs, já que é uma resposta direta aos seus esforços. Uma vez que o vídeo se encontra em alta, sua projeção é triplicada.

Já o público, dirige seu olhar frequentemente para a mensagem que valoriza, numa relação de interação mais pessoal, ideológica. Desta forma, ele oferece atenção, mas também espera receber. Com isto, é mais fácil associar sua atuação aos chamados *fandoms*, conjunto de membros que se identificam, conscientemente, como parte de uma comunidade, à qual se comprometem e se mantêm leais. Entende-se então que um público

[...] não é simplesmente um espectador no plural, um somatório de espectadores, um montante. Trata-se de uma entidade coesa cuja natureza é coletiva, um agrupamento caracterizado pela sociabilidade compartilhada, por uma identidade compartilhada e por algum senso dessa identidade (DAYAN, 2005, p.46).

O *YouTube*, como indústria de entretenimento, também teve que se adequar ao hibridismo emergencial de seu público, caso contrário, o sucesso da plataforma talvez não durasse até hoje. Servindo como vitrine desde o conteúdo empresarial, aquele feito com superproduções e transmissões realizadas em reuniões projetadas mundialmente ao vídeo de criação independente gravado com recursos mínimos do quarto de um adolescente de classe média, esta nova forma de mídia se renovou constantemente no decorrer dos anos. Este ideal de mídia propagável é conciliado à consciência de que para obter retorno positivo é necessário investir e conhecer bem quem recebe a mensagem e de que forma isso é feito.

Alguns fatores determinantes para a consolidação do *YouTube* são as mudanças pensadas para expandir e alcançar cada vez mais público. Nesta era digital, na qual a interação comunicacional é mediada, principalmente, pelos *smartphones*, foi necessário reformular a maneira de se apresentar ao público. Isto se explica através da portabilidade. Adequar a navegação para dispositivos diversos certamente é o primeiro passo para conquistar seus usuários. A possibilidade de acesso de qualquer lugar, através de qualquer meio, faz com que o público se fidelize com a marca, justamente, pela facilidade proporcionada. É isso que o público busca todos os dias. O futuro é *mobile* e o *YouTube* já entendeu isso.

Anitta e as estratégias de mobilização do público no youtube

O *YouTube* é atualmente a alternativa mais acessível para quem deseja se projetar. A facilidade de criar um canal na plataforma sem gastos absurdos é uma possibilidade para artistas independentes que, na maioria das vezes, não dispõem de recursos ou estrutura mínimos. Foi o que aconteceu com a cantora Anitta. De um vídeo seu gravado fazendo *cover* em seu quarto, espontaneamente e postado por um amigo sem grandes pretensões, ela viu sua vida mudar do dia para noite. Da menina pobre do subúrbio de Honório Gurgel, uma das favelas mais violentas do Rio de Janeiro, nasceu a *popstar* número um do Brasil na música pop da atualidade. Com números expressivos nas plataformas digitais e redes sociais, Anitta é sua própria empresária e já começa a despontar internacionalmente. Mas, para entender como tudo isto se deu, é necessário se aprofundar em alguns conceitos.

De início, notamos que o *YouTube* serviu como mola propulsora na carreira de Anitta. Seu vídeo cantando no quarto viralizou, chamando a atenção de muita gente, inclusive, de muitos produtores que viram certo potencial na cantora. Foi quando tudo começou. Mas, o que torna um vídeo viral? Qual a fórmula para alcançar o sucesso em questão de minutos?

Para Jenkins (2008), não há um segredo pra que isso aconteça. É algo totalmente imprevisível. Ao falar disso, ele cita o caso Susan Boyle. A escocesa de aparência frágil e pacata que surpreendeu, em 2009, ao apresentar *I dreamed a dream*, do clássico *Les Miserables* no programa de calouros *Britain's Got Talent*. A internet foi à loucura com a potente performance de Susan e ela ganhou o mundo. Pessoas reagiam ao vídeo de diversas formas, tornando o episódio um enorme êxito. O vídeo que fez de Susan um grande sucesso, postado nove anos atrás no *YouTube*, já acumula mais de 220 milhões de visualizações, sem contar com todos os outros postados em canais diferentes.

Este fenômeno, o ato de se tornar viral, é fruto de uma analogia próxima à patologia. É como se fosse “uma epidemia que infectasse a todos”, fazendo com que as pessoas que estão conectadas só falem daquilo e passem adiante para as outras. Todos infectados pelo mesmo agente. É assim que funciona. Contudo, como não existe um passo a passo pra criar um viral, não é tarefa fácil. Vários já fracassaram por tentarem fazer acontecer, o que só evidencia que é o espontâneo que conta.

Quando Anitta percebeu que seu trabalho estava dando frutos, ela decidiu que era hora de se adequar à demanda recorrente. Ela começou sua carreira no tradicional funk carioca, mas notou que o ritmo era muito direcionado, só dialogava com um tipo de público, o das comunidades. Ela precisava ser ouvida por todos. Em 2013, a cantora reconfigura sua identidade musical e passa a mesclar seu movimento característico com elementos de música *pop*, *trap* e *R&B*. Anitta percebeu que seria necessária certa estrutura para alcançar seu público-alvo: os jovens. Foi quando ela lançou “Show das Poderosas”, seu primeiro grande sucesso. A música teve êxito absoluto. Em pouquíssimo tempo já estava nas rádios, programas de tv e até tocando além das fronteiras do nosso território. Entretanto, não foi só a música agitada ou versos empoderados que fizeram Anitta decolar. Ela investiu em algo até então esquecido pelos artistas brasileiros na época: o videoclipe.

Figura 1 - Anitta e dançarinos no clipe de Show das Poderosas

Fonte: Mundo Positivo (2013)

Com poucos recursos e bastante ousadia, o clipe da canção foi todo gravado em preto e branco. Na produção, Anitta e seus dançarinos interagem realizando passos de dança, em uma coreografia com muita influência norte-americana, mais precisamente do *stiletto*, modalidade de dança com salto alto. Esta adaptação de Anitta, que misturava sua brasilidade às tendências das produções internacionais, foi que possibilitou expansão em sua carreira. Em um curto período de tempo, ela já se fazia presente em grandes festivais nacionais, cerimônias e, em um dos maiores eventos de sua campanha na música: a abertura das olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro. Transmitida para mais de 3 bilhões de telespectadores mundo afora, a celebração deu ainda mais notoriedade à Anitta. Todos queriam saber quem era a brasileira de sorriso fácil com samba no pé que encantou o mundo ao lado de Caetano Veloso e Gilberto Gil.

A migração de Anitta para o pop foi um processo quase natural na medida em que ela crescia. Para se ter ideia, dos dez vídeos mais acessados do *YouTube*, nove são clipes de música pop. Ocupando o primeiro lugar da lista atualmente, se encontra “Despacito”. O *reggaeton* do colombiano Luís Fonsi ultrapassou todas as fronteiras se tornando um marco para a música latina. No *YouTube*, o clipe já ultrapassa incríveis 5 bilhões de *views*. Com boa visão de marketing e estratégias eficazes, Anitta conseguiu crescer na plataforma. Hoje, ela acumula mais de oito milhões de inscrições em seu canal, com um total de 2 bilhões de visualizações.

Figura 2 - Anitta tem quase 9 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube*



Fonte: YouTube (2018)

Aliando seus conhecimentos acadêmicos à condução de sua carreira, Anitta traça novas metas. Em 2014, ela se desliga de sua empresária Kamila Fialho por problemas judiciais, e passar a ser sua própria empresária. Seu futuro a partir dali era incerto para muitos. Como ela tomaria conta de tudo? Daria certo?

Anitta triplicou seu patrimônio. Estabelecendo relações comerciais, contratos e publicidade a perder de vista, ela construiu um verdadeiro império, tanto *online* quanto *offline*. Em 2015, a faceta empresária de Anitta se revela, surpreendendo a todos. Seu álbum intitulado “Bang!”, lançado neste mesmo ano, foi um verdadeiro divisor de águas. Com direção de arte e clipes assinados por Giovanni Bianco, responsável por realizar conceitos de capas e clipes para Madonna e Nicki Minaj, ela se consolida como artista pop. O videoclipe da música que dá título ao álbum mistura projeções de pop art às interações de Anitta, com passos característicos e uma melodia que gruda na cabeça, já passou dos 300 milhões de *views* no *YouTube*.

Quando lançado, ficou em evidência por várias semanas, mas isto graças às estratégias de divulgação. Para divulgar a música, ela propôs uma votação entre seus fãs no *twitter*, com base nos estados brasileiros. Eles deveriam tuitar a *hashtag* “#Bang” mais o prefixo de seu estado. O estado com maior número de *tweets* receberia Anitta e veria o clipe de Bang em primeira mão em um cinema local, junto com a cantora. O *buzz* nas redes foi imenso, deixando a *hashtag* nos *trending topics* mundiais. Objetivo alcançado com sucesso. O estado vencedor da competição foi o Rio de Janeiro.

As estratégias de divulgação de Anitta no *YouTube* se relacionam diretamente com o conceito de cultura participativa estudado por Jenkins (2009). Quando os consumidores interagem intensamente, compartilhando e criando conteúdo, a possibilidade de alcance é bem maior. Neste contexto, o público ganha poder e autonomia, se tornando mais ativo.

Esta é a chave para as apostas bem sucedidas de Anitta que parece entender e viver ao mesmo tempo a realidade dos fãs.

Outro fator importante para estabelecer a hegemonia de Anitta entre as artistas pop nacionais é a noção de *co-branding*. Em cada lançamento, ela planeja uma união entre marcas que se associam à sua imagem. Trabalhando em conjunto, Anitta obtém os recursos necessários para realizar seus trabalhos e as marcas ganham toda a visibilidade da cantora brasileira mais seguida nas redes sociais. Um bom exemplo para ilustrar o uso de *co-branding* de Anitta foi seu recente projeto *Checkmate*. A proposta do movimento, que tinha como símbolo um tabuleiro de xadrez, era lançar músicas em três idiomas, inglês, espanhol e português, mirando no mercado internacional a cada jogada. Uma produção por mês, um single mensal. Ela sabia que isso iria demandar um alto investimento já que produziria conteúdos totalmente distintos em pouquíssimo tempo. Então, Anitta fecha parceria com a C&A, cadeia internacional de lojas de vestuário e a maior de departamento do Brasil. Com um total de quatro singles, os figurinos de Anitta a cada clipe vêm da companhia parceira.

A cada lançamento, Anitta aparecia de surpresa em qualquer loja da C&A no Brasil para promover sua nova música e as peças de roupa utilizadas por ela. As lojas criaram sessões só com as roupas dos clipes postados no *Youtube*, para que o público tivesse acesso. A ação gerou vendas em massa para a empresa e Anitta conseguiu o que planejava. Seu projeto, totalmente inédito no país até então, obteve um saldo que já ultrapassa 2 bilhões de *streamings* nas plataformas digitais, que fez com que Anitta finalizasse o ano de 2017 com a 84ª artista mais ouvida do mundo no *Spotify*, onde possui mais de 15 milhões de ouvintes, sendo os principais da Cidade do México, Santiago e Buenos Aires.

Seus quatro clipes juntos totalizam meio bilhão de visualizações no *YouTube*. O primeiro, “*Will I See You*”, foi gravado em um casarão antigo em São Paulo e pegou a todos de surpresa, já que Anitta cantava uma bossa nova em inglês, numa suave parceria com o produtor americano Poo Bear. Depois, foi a vez de “*Is That For Me*” ganhar vida. Gravado na Floresta Amazônica, o clipe é de uma faixa eletrônica, também em inglês, em parceria com o *dj* sueco Alesso. A terceira aposta de Anitta foi “*Downtown*” em espanhol, que teve seu clipe gravado em um cassino em Nova Iorque, em parceria com o colombiano J Balvin, se tornando um grande sucesso na América Latina, levando Anitta à premiações e programas internacionais. E por fim, como última jogada, ela lança “Vai

Malandra”, canção que mistura inglês e português, funk e hip hop, em uma grande colaboração com o Mc Zaac, o duo de produtores Tropkillaz e o rapper americano Maejor. O videoclipe, rodado no Morro do Vidigal no Rio de Janeiro, traz Anitta de volta às suas origens. Com grande repercussão e destaque internacional, o clipe causou polêmica e já é de longe o seu maior sucesso. Hoje, o vídeo já tem mais de 250 milhões de *views* e mais de 3 milhões de curtidas no *YouTube*, sendo a primeira música em português a conseguir entrar no top global do *Spotify*.

Figura 3 - Os 4 singles do projeto *Checkmate* de Anitta



Fonte: Todateen (2017)

As parcerias de Anitta não se resumem somente as marcas. Além disso, ela encontrou outra boa alternativa para obter visibilidade: as colaborações, tanto nacionais quanto internacionais. Em fevereiro de 2016, ela integra um remix de “*Ginza*”, do cantor colombiano J Balvin. Mais tarde, ela lança a bilíngue “*Sim ou Não*” com Maluma, tendo grande repercussão no Brasil e nos países hispânicos. Em 2017, ela participou de grandes sucessos como “*Você Partiu Meu Coração*”, faixa com Nego do Borel e Wesley Safadão cujo clipe reproduz o romance de Jorge Amado *Dona Flor e seus dois maridos*, de “*Loka*” com a dupla sertaneja Simone e Simaria, que se tornaria mais tarde o clipe feminino mais assistido do país, com mais de 500 milhões de acessos e de “*Switch*”, com a rapper australiana Iggy Azalea, sendo seu primeiro registro em inglês.

Em julho deste ano, ela ainda participa do hit massivo do grupo estadunidense de *dj*'s Major Lazer, juntamente com a Pablllo Vittar, para a música “*Sua Cara*”. Gravado no deserto do Saara no Marrocos, o clipe da canção teve um enorme êxito, conseguindo a

expressiva marca de 25 milhões de visualizações no *YouTube* em apenas um dia após seu lançamento, quebrando o recorde do segundo mais assistido em menos tempo, atrás apenas de “Hello”, da cantora Adele. A canção ainda permaneceu por mais de cinco semanas na parada de músicas dance/eletrônicas da *Billboard* e se tornou a primeira canção em português no ranking, desde “Chorando Se Foi”, do grupo de lambada Kaoma, vinte e oito anos antes.

Figura 4 - Anitta, Diplo e Pablo Vittar em gravação do clipe, no Marrocos



Fonte: *YouTube* (2017)

O fato de Anitta trabalhar sua imagem é decisivo para justificar seu sucesso no *YouTube*. Com o auxílio de produções de qualidade, ela agrega dinamismo à sua carreira e está sempre mudando a cada ação, buscando novas tendências. Anitta sabe que o mercado digital além de ativo é exigente. É necessário realizar novas abordagens, vista tamanha velocidade no consumo de conteúdo. O público contemporâneo não se acomoda nunca, sempre quer algo novo, inédito.

Recentemente, Anitta conseguiu inovar mais uma vez. Seu último lançamento foi a canção em espanhol “Indecente”, em março deste ano, em parceria com a rede de perfumaria e cosméticos O Boticário. Como ação promocional, ela decidiu gravar o clipe da canção em sua festa de aniversário, onde seria transmitido ao vivo no *YouTube* e já seria postado, sem edições. “Indecente” foi o primeiro vídeo da história da plataforma gravado em uma *live*. No momento da produção, toda em plano-sequência, Anitta circulava por cenários montados por toda sua casa, interagindo com seus convidados. A audiência na plataforma foi estrondosa e os fãs se expressavam através de comentários

nos vídeos e na comunidade de Anitta no *YouTube*, novo recurso do site que permite ao artista salvar fotos numa espécie de *feed*.

Figura 5 - Anitta grava “Indecente” ao vivo em sua festa de aniversário e transmite no *YouTube*



Fonte: F5 (2018)

Como vimos, a cada passo na carreira, Anitta utilizou o *YouTube* como principal meio para compartilhar sua música e também se relacionar com os fãs. De fato, a plataforma teve grande contribuição para que ela alcançasse cada vez mais pessoas, tanto dentro quanto fora do Brasil. A exemplo do lançamento do *remix* de *Ginza*, em colaboração com J Balvin, a cantora fez questão que o clipe fosse postado no canal dele, ao invés do seu. Em 2016, Balvin já possuía mais de 10 milhões de inscrições em seu canal oficial. Como sua primeira experiência com o mercado internacional, o clipe teria maior relevância sendo postado em um grande canal, levando seu nome para outros países. A estratégia de Anitta no *YouTube* é, no mínimo, enérgica. Ela redireciona todas as suas redes em função de seu canal, mobilizando efetivamente seus seguidores.

Considerações finais

As transformações acarretadas pelas transformações no ambiente digital certamente foram decisivas para a maior integração e participação do público. Atualmente, com uma variedade enorme de dispositivos e conectividade móveis, é bem mais fácil ter acesso as novas tecnologias. Elas transformam nosso meio, nossa cultura e até nosso comportamento. As mídias alternativas se mostram verdadeiras alavancas para

artistas independentes, que utilizam desse artifício para ficarem cada vez mais próximos de seu público-alvo, como fez a Anitta.

O *YouTube* atua hoje como uma das maiores plataformas de comunicação audiovisual, se fazendo presente no mundo inteiro com serviço intuitivo e capaz de atender as demandas interacionais e do público. Para Jenkins (2008), esta viralização tão comum nos dias de hoje, os sucessos efêmeros e o surgimento de novos artistas a cada década, são fruto de uma mudança que começa no primeiro contato com a internet e que culmina na rotina de milhões de pessoas.

Conforme Livingstone (2005), a diferença entre público e audiência, por mais atenuada que seja, realmente existe. É necessário entender as propostas e carências de cada segmento para desenvolver a melhor maneira de interação. Hoje, na era da conectividade intensa, é bem mais fácil estabelecer um diálogo entre emissor e receptor, tal como uma relação orgânica.

De acordo com Jenkins (2008), a cultura da convergência revoluciona a forma de perceber e produzir conteúdo em todo o mundo. O ato de se envolver e submergir nas águas da tecnologia tem se tornado prática cada vez mais natural. Utilizamos a internet para incontáveis fins e de diversas maneiras diferentes, todos os dias.

De fato, o crescimento do *YouTube* se deve à praticidade de se adaptar aos seus públicos. Oferecendo conteúdo para todos os gostos, esta plataforma se estabilizou rapidamente. Assim como os artistas que fazem seu uso, como a Anitta. Neste artigo, evidenciamos que investir em grandes ou mesmo pequenas produções que atraiam a atenção do público e incorporar estratégias de mobilização no *YouTube* parece ser a maneira de extrair o melhor da plataforma, que se consolida como mídia alternativa e primeira opção, até mesmo para artistas que já tem projeção nas mídias tradicionais, dado seu o poder de conectividade.

Referências

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora Editora 34, 1999.

DAYAN, Daniel. In: JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD Sam. Cultura da Conexão. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LIVINGSTONE, Silvia. In: JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD Sam. Cultura da Conexão. São Paulo: Editora Aleph, 2014.