

Reconhecimento midiático e a escalada de “Envolver” nos charts globais¹

Thaís Rodrigues CANDIDO²

Beatriz Santana CARNEIRO³

Luana INOCÊNCIO⁴

Universidade Estácio de Sá, Niterói, RJ

RESUMO

"*Envolver*", o novo trabalho musical da cantora Anitta, chegou ao topo dos principais serviços de streaming de música no mundo. Anitta tem aproximadamente 16,7 milhões de seguidores no *Twitter* e 61,6 milhões de seguidores no seu perfil do *Instagram* e, mesmo assim, o videoclipe de "*Envolver*" atingiu 144 milhões de visualizações até o momento (19/04/2022). Além disso, a coreografia desse videoclipe popularizou como um *challenge* no *TikTok*. Esse aplicativo está mudando o hábito de consumo musical, porque esses vídeos virais de curta duração transformam músicas em hits, como se percebe nas playlists de "paradas" do *Spotify*. Mas por que o fato de ter pela primeira vez uma artista feminina brasileira no topo dos *charts* globais é tão relevante? E qual a motivação que levou uma comoção coletiva ao ajudar a própria Anitta a alcançar o topo das paradas? Este estudo de caso utilizará artefatos, estudos bibliográficos e peças científicas referentes à cultura social e do ambiente digital como referencial teórico e metodologia com o objetivo de entender como essa cantora conseguiu fazer essa movimentação massiva social. De acordo com Paula Sibilia (2008), a pós-modernidade impôs uma necessidade de exposição pessoal, marcada pela expressividade e pela

¹ Trabalho apresentado na DT 1J 5 – Comunicação Multimídia do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá (UNESA), Pesquisadora integrada ao Núcleo de Extensão Agência Sapiens (UNESA). email: thaisrcan@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá (UNESA), Pesquisadora integrada ao Núcleo de Extensão Agência Sapiens (UNESA). email: beacsantana08@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora de Curso e Docente de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá. Bolsista de Pesquisa Produtividade UNESA. Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Coordenadora do grupo de pesquisa LACCRI (UFF). E-mail: luanainocencio@id.uff.br

socialização - o “imperativo da visibilidade”. Desse modo, as celebridades aproveitam os sites, as redes sociais e os sites de redes sociais, a fim de criar interações que constroem e modificam laços, o que impacta as conexões em rede. (BASTOS et al, 2021 apud Sibilila 2008). Campanella (2019) citando Charles Taylor (1994, p. 26) diz que o reconhecimento é uma necessidade humana vital. Sabe-se que as pessoas se sentem realizadas quando são reconhecidas. Anitta detém o reconhecimento midiático, que deve ser estudado, a partir de dois fenômenos: a) o ciberespaço como ambiente de sociabilidade; b) a agência de algoritmos em sistemas de recomendação - o desenvolvimento da inteligência artificial. O ciberespaço (LÉVY, 1999) é formado por aparatos sociais, como smartphone, notebook, tablet, e cria uma experiência imaginada, que, por sua vez, constrói a ideia de um “nós coletivo”. Esse produto cultural conecta outros sujeitos, o público, de maneira profunda. O segundo fenômeno é o desenvolvimento da inteligência artificial, ou seja, os algoritmos que distribuem esse conteúdo e conectam o público a partir de interesses comuns. Para Campanella “possivelmente, isso decorre de dois fenômenos paralelos, embora relativamente independentes: o primeiro é relacionado à crescente presença de tecnologias do social nas relações intersubjetivas estabelecidas hodiernamente.” (CAMPANELLA 2018). O autor completa, “o segundo fenômeno diz respeito ao desenvolvimento de tecnologias vinculadas a computadores, smartphones e outros aparatos capazes de reconhecer traços físicos do indivíduo, ou mesmo de personalidade, com o intuito de permitir e/ou direcionar o acesso a conteúdo específicos.” (CAMPANELLA 2018). Anitta usa de aparatos digitais para fortalecer essas relações com seus fãs dentro do ambiente digital, e nisso, concretizando o processo de reconhecimento midiático. Paralelamente estabelece um processo relacional de reconhecimento mútuo. (CAMPANELLA 2018 apud. PETERS 1999). Dentro disso ela reforça o seu capital social que são valores construídos através das redes sociais. Bourdieu define capital social como “um conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão vinculados a um grupo, por sua vez constituído por um conjunto de agentes que não só são dotados de propriedades comuns, mas também são unidos por relações permanentes e úteis” (BORDIEU, 1980 p. 67). Esse processo de reconhecimento corrobora o capital social relacional da cantora diante de todo ambiente midiático, ou seja, constrói, mantém e amplificam estas conexões. A autoridade, para Recuero (2009), está relacionada à articulação e à capacidade de influenciar que um ator - lê-se, nó - tem em uma rede social.

A sua influência está relacionada à percepção dos outros atores sobre a sua reputação, além de sua posição e de sua visibilidade. Com isso, é importante conferir o número de seguidores, o nível de interação e a quantidade de citações. Jenkins (2008) defende que o desejo de ser reconhecido e aceito nos motiva a colaborar e fazer parte de uma comunidade. Esse impulso dos fãs de participar e tornar-se parte de algo maior alimenta o capital social da cantora tornando-a cada vez mais “valiosa” dentro da lógica da indústria cultural. Esse processo de reconhecimento reforça o capital social relacional (RECUERO, 2009 apud. BERTOLINE E BRAVO, 2001) da cantora diante de todo ambiente midiático, ou seja, constrói, mantém e aumenta estas conexões. Além disso, investigar as relações intersubjetivas entre fãs e celebridades e como a mobilização desses grupos pode se estender às pessoas que não fazem parte do grupo social de fãs em nome de uma causa coletiva. E o planejamento de carreira da Anitta é feito com muita estratégia e isso ressalta uma atenção especial para o sucesso dela. Recuero (2009) apresenta quatro valores construídos nos SSRs relacionados a esses capitais, sendo eles: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Todos estes valores estão acompanhados da influência. A visibilidade à sua capacidade de se fazer veste a partir de cada nó – alguns são mais visíveis, outros menos - e, obviamente, as redes sociais aumentam as possibilidades de conexão entre atores e grupos sociais, logo, sua visibilidade. A audiência da cantora é amplificada por sua presença constante nas redes sociais, o que atinge o grupo social de seus fãs e leva informações, até mesmo, para quem não faz parte da sua comunidade. A sua presença constante faz com que se perceba a sua reputação, outro conceito explorado por Recuero (2009). Nesse caso, é um valor que está relacionado com o julgamento de suas qualidades, conforme as ações, a personalidade e a trajetória da celebridade. Adicionalmente, um dos fatores que foram importantes para a sua chegada ao topo foi a sua popularidade que também é um valor que alimenta o seu capital social, o que, em geral, está conectado à quantidade de conexões que uma pessoa tem nas suas redes sociais. Para além disso, a autoridade que é o quarto valor descrita por Recuero (2009), é o poder de influência em criar discussões como vista acima, isto é, no quesito autoridade, a Anitta, mesmo não fazendo muitos esforços ela sempre está envolvida em discussões com temas políticos e sociais e cada vez mais seu público se identifica o que acabada gerando um aumento na sua popularidade. Em suma, é importante destacar que a sua autoridade tem uma base muito forte e com isso, no mais recente lançamento de um

dos seus trabalhos chamado Envolver gerou um levantamento das massas em prol de colocar a Anitta nas primeiras posições dos *charts* globais dos serviços de streaming de música. Portanto, todos esses elementos levaram a um anseio das massas de ter como representação uma mulher brasileira estando pela primeira vez entre as primeiras colocadas no topo das paradas o que gerou um marco nacional. Logo, esse estudo destaca e explica essa relevância.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais; Streaming; Anitta; Charts Globais; Música.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Hemilly; GIUNTI, Débora.; BENVINDO, Larissa.; NASCIMENTO, Alexandre.; INOCENCIO, Luana. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo. In: Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3A7jWrv>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social capital, a multidimensional concept. 2001. Disponível:<<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>>. Cited: 17 Oct. 2004. Acesso em 2022

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. *E Compós*, v. 22, n. 1, jan/mar. 2019.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

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

NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. (Orgs.). Pierre Bourdieu. *Escritos em Educação*. Petrópolis: Vozes, 2009.

PETERS, John. *Speaking into the air: a history of the idea of communication*. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1999.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TAYLOR, C. *Multiculturalism*. Princeton, NJ. Princeton University Press, 1994.