

Vai Anitta: analisando como a série documental da *Netflix* tencionou a divulgação da cantora no mercado internacional na perspectiva do *marketing* mercadológico

“Vai Anitta: analyzing how the Netflix documentary series intended to spread the singer in the international market from a marketing perspective”

Valdemir Soares dos SANTOS NETO¹
Damaris STRASSBURGER²

Resumo

A investigação foi construída a partir de um Estudo de Caso (YIN, 2015) tendo como referência a série-documental “Vai Anitta” produzida pela *Netflix*, partindo da hipótese de que a série, por trás do produto midiático, visou projetar a imagem da artista para o mercado internacional constituindo-se na perspectiva do *marketing* (KOTLLER; KELLER, 2012). O objetivo geral desta investigação se propôs analisar como os sites estrangeiros, ancorando-se no lançamento da série, acabaram por divulgar a cantora Anitta. Deste modo selecionou-se como objeto de análise matérias em sites internacionais onde as mesmas objetivaram em divulgar a série. Adotou-se como método de coleta de dados a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Os resultados obtidos validaram a hipótese apresentada, e apontam os méritos alcançados pela cantora em solo brasileiro como principal atributo.

Palavras-chave: Anitta. Análise de conteúdo. Comunicação mercadológica. Carreira internacional. Publicização.

Abstract

The research was based on a Case Study (YIN, 2015), with reference to the "Vai Anitta" series produced by Netflix, based on the hypothesis that the series, behind the media product, aimed at projecting the image of the artist for the international market constituting itself in the perspective of the marketing (KOTLER; KELLER, 2012). The general objective of this investigation was to analyze how the foreign sites, anchoring in

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC). E-mail: valdemirnetto@gmail.com

² Doutora em Comunicação pela da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC). E-mail: damaris.strassburger@gmail.com

the launch of the series, ended up divulging the singer Anitta. In this way it was selected as object of analysis materials in international sites where they objectified in divulging the series. Content Analysis was adopted as a method of data collection (BARDIN, 1977). The results validated the hypothesis presented and point out the merits achieved by the singer in Brazilian soil as the main attribute.

Keywords: Anitta. Content analysis. Marketing communication. International career. Publicization.

Introdução

O estreitamento das relações geográficas proporcionadas pelas mídias disruptivas³ só reitera o conceito abordado por Marshall McLuhann, onde, de fato, nossas relações de consumo midiático contemplam a lógica de uma aldeia global (MCLUHAN, 1967). Entretanto, percebe-se que, na medida em que a tecnologia avança, o homem sente a necessidade de explorar ainda mais este universo, criando meios que possibilitem interligar os sujeitos em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, onde as barreiras geográficas já não devem ser vistas como um obstáculo.

Dentro da perspectiva de McLuhan, tendo como referência atual o mundo globalizado, é perceptível a sua mobilização em diferentes esferas do campo midiático, seja nas telecomunicações ou em nossas relações de consumo de produtos midiáticos. Tendo em vista a capacidade que tais mídias disruptivas têm exercido na sociedade contemporânea, e, no que se refere à indústria musical, percebe-se, por exemplo, que hoje, diante das reconfigurações no meio midiático proporcionado por tais avanços tecnológicos, novos artistas emergem neste cenário diariamente, dado a facilidade de distribuição de tais produtos.

Nesse sentido, de modo que essa discussão avance, observamos neste estudo a carreira da cantora Anitta visto que a mesma tem buscado consolidar a sua carreira no mercado internacional. Ao lançarmos o olhar para o processo de internacionalização da cantora Anitta, percebe-se que a mesma já se consolida, enquanto marca, como a artista *pop* mais renomada em solo brasileiro (GRIEBELER, 2018). Do funk para o *pop* é

³ Mídia disruptiva ou inovação disruptiva é um termo que descreve a inovação tecnológica, produto, ou serviço, com características "disruptivas", em vez de evolutivas – ou seja, que provocam uma ruptura com os padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidos no mercado.

perceptível a mobilização de recursos mercadológicos e estratégias de *marketing* que fizeram e/ou fazem a cantora Anitta ser projetada em diversos espaços midiáticos possíveis. Deste modo, visto que esse processo de internacionalização vem sendo observado pela mídia, a problemática aqui incide sobre a publicização⁴ mercadológica da artista em sites estrangeiros, tendo como impulsionador a série documental “Vai Anitta”, produzida e difundida pela *Netflix*.

Na medida em que as fronteiras geográficas são estreitadas, caracterizadas pelo fluxo multidirecional das sociedades em redes (CASTELLS, 1999), o acesso aos produtos midiáticos torna-se cada vez mais facilitado mediante as plataformas emergentes – *Netflix*, *Spotify*, *Youtube*, entre outros. Assim, os sujeitos contemporâneos passam a dispor de múltiplas opções de escolhas frente a uma variedade de artistas disponíveis, aqui em específico destaca-se à indústria musical. Logo, entendemos que as mídias disruptivas têm acentuado também um mercado cada vez mais competitivo frente ao cenário musical internacional. Portanto, entende-se que os avanços tecnológicos, além de reconfigurarem a forma como o público consome os produtos midiáticos, ilustra, também, como a indústria musical tem se adaptado a esses novos formatos para continuar contemplando a lógica do consumo (FOUCE, 2010).

A partir do momento em que se compreende que tais artistas se configuram como marcas, do ponto de vista mercadológico, esta investigação se justifica pela necessidade em se ter estudos mais aprofundados, com base em objetos empíricos, que versem sobre a importância da mobilização de estratégias de *marketing*⁵ e suas imbricações no que se refere aos processos de internacionalização das marcas/organizações, aqui em específico no mercado musical.

Deste modo, partindo do pressuposto que a série documental, “Vai Anitta”, visou projetar a carreira da cantora para o mercado internacional, de modo que a mesma transcendesse essas barreiras geográficas recorrendo às mídias disruptivas, o objetivo geral desta investigação se propôs analisar como os sites estrangeiros, ancorando-se no

⁴ Entende-se por publicização, o ato de evidenciar, tornar algo público. Aqui, no sentido literal da palavra, compreendemos tal processo como um movimento que se objetiva em publicizar a imagem da cantora para o mercado internacional.

⁵ Tendo em vista os quatro pilares do escopo de marketing (preço, produto, praça e promoção) delineados por Kotler e Keller (2006), este estudo considera, em específico, o ato da **promoção** como um dos processos que visam projetar a imagem da cantora Anitta no mercado internacional.

lançamento da série, acabaram por divulgar a cantora Anitta, constituindo-se assim como uma estratégia de *marketing*.

“Vai Anitta”: o produto midiático enquanto estratégia de *marketing*

Moreira (2016, p.5) elucida que o interesse do público em acompanhar a vida dos famosos é algo que vem sendo recorrente na indústria televisiva visto que “as celebridades de hoje são um fenômeno de cultura de massas propiciado pelos meios de comunicação”. Com isso, a série “Vai Anitta” (figura 1), lançada e produzida e difundida pela *Netflix*, apresenta uma narrativa que explora as múltiplas facetas da artista e, respectivamente, introduz aos assinantes da plataforma um material documental, disponível em diversos idiomas (FERRARI, 2019).

Figura 1 - Foto promocional da série "Vai Anitta"



Fonte: Cartaz promocional da série “Vai Anitta”, Netflix (2018).

Duarte (2008) elucida, no que tange a produção televisual, alguns enquadramentos teórico-metodológicos pertinentes, que permitem ao público reconhecer e interpretar os produtos midiáticos, sendo: o gênero, o subgênero, o formato e o tom. Grosso modo, o gênero está diretamente relacionado ao **plano de realidade** e ao regime de crença que determinada obra mobiliza, em seu processo de construção. No

caso da série documental “Vai Anitta” (figura 1), entende-se que, com base nos aportes teóricos de Duarte, trata-se de um produto *a priori* do gênero **factual**, da ordem da **meta-realidade**. Em outras palavras, busca, a princípio, retratar a realidade e, em tese, possui um compromisso com a verdade, com a fidelidade do que está sendo relatado: a interpelação **documental** intenta-se documentar, isto é, trazer luz aos acontecimentos.

Através do subgênero seriado, isto é, onde permite a fragmentação da narrativa (DUARTE, 2008), ao longo de seis episódios, e com um total de aproximadamente 20 minutos cada um, o formato da produção apresenta recortes do cotidiano da cantora em situações as quais o público almeja saber – processo de produção de seus videoclipes, vida pessoal, bastidores de *shows*, entre outros. Para Jost (2007), o formato refere-se às atribuições técnicas que “enumera e descreve todas as restrições que recaem sobre a concepção do roteiro: duração do episódio, caráter dos personagens, tipos de histórias possíveis” (JOST, 2007, p. 78).

No ano de 2016, por exemplo, a cantora divulgou o projeto *Checkmate*, onde consistia no lançamento de um clipe/música por mês. Todo o processo criativo é apreciado pela série “Vai Anitta”. Não obstante, a série explora também a vida amorosa da cantora, o processo de produção de seus videoclipes e sua rotina exaustiva em solo internacional (FERRARI, 2019).

Ainda no que tange aos enquadramentos televisuais, por fim, Duarte esclarece que o tom é “o que torna o telespectador cativo de uma emissão” (DUARTE, 2008, p.6). No caso da série documental “Vai Anitta”, as temáticas apresentadas são constituídas a partir de inúmeras combinatórias tonais (leveza, informalidade) “com vistas a captar a atenção do telespectador” (DUARTE, 2008, p.6).

Com base nesses enquadramentos, entende-se dessa forma que, a série, enquanto produto midiático, carrega consigo elementos discursivos que visam projetar a cantora para o mercado internacional⁶, constituindo-se, assim, na perspectiva do *marketing*. Em outras palavras, é compreender a série como uma estratégia mercadológica que, no primeiro momento, permitirá evidenciar a cantora ao público, dentro do processo de publicização.

⁶ Ainda que outras estratégias mercadológicas sejam mobilizadas, a exemplo, as parcerias com artistas internacionais, aqui, o estudo centra o olhar em torno da série enquanto estratégia de *marketing*.

De forma análoga, para que haja uma maior compreensão acerca desse processo, Raposo (2003) elucida que “no marketing competitivo, uma organização para ser bem-sucedida, deve fazer um trabalho melhor do que seus concorrentes na tentativa de satisfazer os clientes-alvo” (2003, p. 30). Ou seja, ao enquadrarmos a cantora enquanto organização/marca percebe-se que, a com base no pensamento de Raposo, as estratégias desenvolvidas pela cantora objetivam diferenciá-la no mercado internacional. Com isso, com base na visão de Kotler e Keller (2006), entende-se que, mediante a concorrência na indústria musical, é a mobilização das estratégias de *marketing* que irão legitimar o sucesso da cantora.

Convergência midiática: aspectos concernentes ao mercado musical

A convergência midiática, em específico no que tange as relações de consumo midiático, não se apresenta isoladamente como um retrato restrito aos dias atuais, tendo em vista que muitos autores já apontavam essa reconfiguração como umas das premissas da era pós-moderna. Ao falarmos de mídias disruptivas, lançamos o nosso olhar sobre o modo como consumimos as obras audiovisuais: não ocasionalmente, a *Netflix*, por exemplo, descentralizou a maneira como consumimos produtos midiáticos audiovisuais, tanto os seriados, quanto os fílmicos. Este sucesso, conseqüentemente, reflete até mesmo nas bilheterias de cinemas, nas grades televisivas, etc (ROSSINI e RENNERT, 2015).

Nessa perspectiva, Gomes *et. al* (2015) elucidam que o *Spotify*, serviço de *streaming* de áudio *on-demand* chega ser até mesmo uma alternativa interessante para amenizar os impactos sofridos na indústria fonográfica pela pirataria, pois, torna-se nítido como a lógica do consumo musical no mundo contemporâneo flexibilizou-se, de modo que, tais lançamentos pudessem contemplar todo um universo, mediante o fluxo multidirecional das mídias disruptivas.

Entretanto, graças a esse fluxo imediatista proporcionado pelas novas interações em rede, essas alterações presentes no processo de distribuição alteram também a forma como o sucesso de uma música será interpelado pelos consumidores (GOMES *et. al*, 2015). Não obstante, diante desta nova dialética, é possível perceber que o sucesso de uma música não está atrelado somente às vendas, e, sim, aos impactos mercadológicos

que este produto irá proporcionar – desempenho nas plataformas de *streaming*, por exemplo.

No que se refere ao mercado musical, nos últimos anos a música latina tem conseguido se estabilizar no mercado norte-americano visto que por muitos é onde ocorre a maior circulação da música no âmbito mundial. Como exemplo, o cantor colombiano J Balvin, em 2018, despontou como o artista masculino mais escutado no mundo na plataforma de *streaming* do *Spotify* (G1, 2018). Segundo dados divulgados pela *Buzz Angle Music* (2018), a música latina já se configura como o gênero musical mais difundido nos Estados Unidos, ultrapassando, inclusive, o *country*, gênero musical popularmente conhecido em todo o país.

Não obstante, a pesquisa evidenciou ainda que 95% de todo esse consumo ocorre por meio das mídias digitais: *Spotify* e *Youtube*, pois, segundo Camilo Rocha (2018), “com o rádio americano geralmente devotado a artistas que cantam em inglês, em gêneros como rock e hip hop, os hits que vêm do sul da fronteira dependem da internet para acontecer” (NEXO JORNAL, 2019). Neste sentido, tal fato reitera o alcance da música latina em escala global, e, deste modo, no que se refere à internacionalização desses artistas latino-americanos, entende-se que as mídias disruptivas possuem um papel primordial nesse processo de projeção atrelada às estratégias de *marketing*.

Os 4P's de marketing

Torna-se pertinente trazer para o campo de discussão o que Kotler e Keller (2006) apresenta como os 4 P's do mix de marketing, sendo: produto, praça, preço e promoção. Segundo Kotler (1999), esse movimento teve seu início nos anos 60, originado pelo professor Jerome McCarthy, onde o mesmo considerou pertinente um enquadramento mercadológico que consistia no entrelaçamento entre os 4P's, visando, nesse sentido, minimizar custos e garantir o sucesso das organizações mediante a indústria capitalista. De modo a contextualizar essa discussão, o quadro 01, em um esforço que considera a importância do composto mercadológico de *marketing*, apresenta de forma sucinta as macro-definições dos conceitos de produto, praça, preço e promoção.

Quadro 1 – Conceito dos 4P's de *marketing*

Produto	Praça	Preço	Promoção
Constitui-se como um produto tangível ou intangível, onde se objetiva, a princípio, satisfazer as necessidades dos consumidores, mas, também, como seus anseios e desejos.	Compete, grosso modo, ao local onde o produto ou serviço será comercializado. Em outras palavras, está diretamente atrelado ao espaço geográfico onde o público-alvo se encontra.	Refere-se, diretamente, ao valor o qual o público-alvo pagará para obter determinado produto ou serviço. Ou seja, considera tanto as qualidades do produto/serviço e o público-alvo para a precificação.	Incumbe às estratégias promocionais que visam gerar publicidade para determinado produto ou serviço. De modo geral, essa etapa consiste na realização dos esforços comunicacionais.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor com base nos estudos de Kotler e Keller (2012), 2019.

Portanto, com base no quadro acima, percebe-se que o ato da promoção, em linhas gerais, se refere ao posicionamento previamente delineado pelas organizações visto que tal ação objetiva, especificamente, “projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 305).

Nesse sentido, tendo como base o objetivo delimitado neste estudo, a figura 02 elucidada como os conceitos de Kotler e Keller são mobilizados como uma estratégia de *marketing* em um processo que considera a Anitta, enquanto uma marca, em ascensão em no mercado musical latino-americano.

Quadro 2 – Mobilização dos 4P's do escopo de *marketing*

Produto	No que tange ao processo de internacionalização da cantora, entende-se que a série documental “Vai Anitta”, enquanto produto midiático, se constitui <i>a priori</i> como uma estratégia de <i>marketing</i> que visa dar sustentação aos processos de projeção e construção da sua imagem no mercado internacional aliado às demais ferramentas mobilizadas.
----------------	---

Praça	<p>A partir do panorama apresentando acerca da indústria musical latino-americano percebe-se que, com base nos dados, a concorrência, embora propicie o surgimento de novos artistas, vem se consolidando de forma expressiva e intensificando, cada vez mais, uma indústria competitiva. Portanto, considerando o sucesso da música latina, a série visa, nesse sentido, projetar a imagem da cantora para esse mercado, recorrendo às mídias disruptivas como uma das estratégias de comunicação.</p>
Preço	<p>Dentro da perspectiva do mix de <i>marketing</i>, subentende-se aqui que o preço está relacionado ao consumo midiático. Em outras palavras, é considerar a adesão do público internacional pela cantora. Assim, para que o público possa aderir no primeiro momento à série (produto), pressupõe-se que as estratégias promocionais devem ser capazes de encantar os sujeitos e induzirem ao ato da “compra”, isto é, levarem ao consumo da série.</p>
Promoção	<p>Por fim, entende-se que o ato da promoção está atrelado aos processos de divulgação, isto é, o modo como o público será interpelado pelas mensagens midiáticas a fim de concretizarem a “compra”. Considerando o lançamento da série, dentre as inúmeras ações de divulgação mobilizadas, aqui, consideramos as matérias em sites internacionais como uma das principais ferramentas dessas estratégias promocionais.</p>

Fonte: Quadro elaborado pelo autor com base nos estudos de Kotler e Keller (2006), 2019.

Portanto, com base nos pilares do mix de *marketing* apresentados no quadro anterior, ressalta-se que esse processo de projeção proposto pela série (produto) não se esgota como única estratégia de publicização. Salienta-se também que, para que o público tenha acesso à obra em questão, os veículos de comunicação possuem um papel primordial para a construção da imagem da cantora no mercado internacional: o ato da **promoção**. Deste modo, o próximo tópico abordará os procedimentos metodológicos adotados com vistas a contemplar o objetivo delimitado, que visa analisar como os sites estrangeiros, ancorando-se na divulgação do lançamento da série, acabaram por divulgar a cantora Anitta para o público internacional.

Procedimentos metodológicos

A partir da contextualização apresentada neste estudo, parte-se do pressuposto que o ato da promoção se constituiu como uma das principais estratégias, na perspectiva do mix de *marketing*, para a construção e projeção da imagem da cantora no cenário

internacional. Portanto, como objeto de análise, o estudo centrou o olhar em publicações em sites de entretenimento internacionais.

No que se refere à abordagem desta pesquisa, a presente investigação constitui-se como um estudo quanti-qualitativo recorrendo ao Estudo de Caso, pois, segundo Yin (2015) permite um maior aprofundamento em torno do objeto de análise. Como método de coleta de dados, definiu-se a Análise de Conteúdo (AC), onde, segundo Bardin (1977, p. 31) trata-se de “um conjunto de técnicas de análises da comunicação” capazes de proporcionar ao pesquisador uma maior compreensão sobre o objeto a ser analisado. Um dos atributos da AC é possibilitar ao pesquisador múltiplas abordagens de investigação sobre o tema ou o objeto em específico, Chizzotti (2006, p. 98) aponta que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Neste sentido, a investigação parte da hipótese que as matérias em sites internacionais ao projetarem à imagem da Anitta, enquanto artista, em específico a série “Vai Anitta”, enquanto produto midiático, visam ser um espaço de publicização. Para Bardin, “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar)” (BARDIN, 1977, p.98). Para tanto, para que esta investigação possa validar a hipótese levantada neste texto, após a definição do *corpus* para a análise, o percurso metodológico se ancorou nos estudos desenvolvidos por Bardin (1977), que consiste na organização da análise em três etapas, sendo: **1)** a pré-análise; **2)** a exploração do material; **3)** o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. No que se refere ao tratamento e à análise, os dados foram, inicialmente, codificados em palavras-chaves; a partir dessa primeira classificação, foram redistribuídos em categorias maiores, e por fim analisados.

Portanto, para a constituição do *corpus* de análise, definiram-se como documentos a serem analisados com base nos seguintes critérios: **a)** Publicações em sites de língua estrangeira (Inglês e Espanhol); e **b)** Publicações cujo conteúdo mencionava a série “Vai Anitta”. As matérias foram selecionadas utilizando o mecanismo de pesquisa avançada do Google através dos termos chaves “**Vai Anitta**” e “**Netflix**”.

Para tanto, os indicadores a serem adotados para compor o percurso investigativo foram codificados a fim de facilitar a interpretação desses dados posteriormente, deste modo, definiram-se os mesmos em: **a)** Menções ao Brasil; **b)** Menções a cantores; **c)** Menções à série “Vai Anitta”; **d)** Menções às músicas da cantora; **e)** Menções à carreira da artista. Os dados foram coletados entre os dias 15/03/2019 a 20/03/2019, tabulados em uma planilha em *Excel*, e categorizados em palavras-chaves. Posteriormente, os dados foram tratados, analisados e reagrupados em categorias maiores.

Salienta-se que a constituição da amostra a ser analisada deu-se por caráter não seletivo, isto é, do ponto de vista teórico-metodológico da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), não há como analisar todos os elementos (sites) que compõe o universo da pesquisa, sendo assim, a investigação teve com base a delimitação de 10 sites internacionais, sendo cinco em língua espanhola e cinco em língua inglesa. O processo de seleção dos mesmos deu-se de acordo com a relevância dos resultados *rankeados* na página do *Google*, conforme apresenta o quadro 01 e 02.

Quadro 3– Amostra dos sites em língua inglesa

Data da publicação	Site	País	Título
15/11/2018	Variety	EUA	Netflix Orders Docu-Series on Anitta, Brazilian Music and Social Star, From Shots Studios (EXCLUSIVE)
16/11/2018	Billboard	EUA	31 Surprising Things We Learned About Anitta From Netflix's 'Vai Anitta'
16/11/2018	Rolling Stones	EUA	Go Anitta! Introducing Brazil's Next Crossover Superstar
15/12/2018	Forbes	EUA	How Anitta Shines & Looks Forward On Career-Defining 3-Track 'Solo' Single
18/02/2019	MuseTV	EUA	Vai Anitta: a new netflix docuseries to premier this year

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Quadro 4 - Amostra dos sites em língua espanhola

DATA DA MATÉRIA	SITE	PAÍS	TÍTULO
15/11/2018	Multimedios	México	¡Todo listo para 'Vai, Anitta!'
16/11/2018	Los 40	Espanha	Anitta se une a las docu-series de Netflix
16/11/2018	La Prensa	Honduras	Anitta desvela sua intimidad con serie Vai Anitta
15/12/2018	La Tercera	Chile	Así es la serie de Netflix sobre Anitta, la cantante pop del momento
18/02/2019	El País	Argentina	"Vai Anitta": Una mirada fría a la vida de la última estrella brasileña

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Análise dos dados obtidos

A partir da delimitação dos percursos metodológicos a serem adotados, o presente tópico busca apresentar os dados obtidos na etapa da análise. Com a amostra estabelecida, a investigação objetivou analisar as matérias tendo como base os indicadores pré-selecionados. Neste sentido, as informações presentes nas matérias foram codificadas em palavras-chaves onde posteriormente pudessem ser agrupadas em categorias maiores com o intuito de facilitar a interpretação dos dados.

Os dados presentes na tabela 01 buscaram agrupar e quantificar as principais palavras chaves recorrentes nas matérias nos sites de língua inglesa.

Tabela 1 - Presença de indicadores nas matérias selecionadas em sites de língua inglesa

Billboard	Rolling Stones	Variety	Forbes	MuseTV
Vai Anitta (2)	Super estrela (1)	Super estrela (1)	Vai Anitta (1)	Vai Anitta (2)
Shots Studios (2)	Netflix (2)	Brasil (8)	Brasil (5)	Netflix (1)
Brasil (9)	J Balvin (2)	Netflix (6)	J Balvin (1)	Redes sociais (2)
Super estrela (1)	Brasil (24)	Vai Anitta (1)	Major Lazer (1)	Estrelado pop (1)
Furacão 2000 (1)	Maior cantora (1)	Shots Studios (3)	(1)	Shots Studios (3)
Checkmate (1)	Latina (2)	Downtown (1)	Poo Bear (1)	Rio de Janeiro (1)
Poo Bear (1)	Funk (5)	Paradinha (1)	EP Solo (2)	Downtown (1)
Alesso (1)	Larissa (1)	Spotify Charts (2)	Veneno (2)	Spotify Charts (2)
J Balvin (2)	Paradinha (1)	Major Lazer (1)	Goals (2)	Carreira
LBTQ (1)	Maluma (1)	Iggy Azalea (1)	Não perco meu tempo (3)	internacional (3)
Funk (2)	Pablo Vittar (1)	J Balvin (1)		

Vai Malandra (1)	Pharrel (2)	Alesso (2)	Funk (1)
Indecente (1)	Rita Ora (2)	Poo Bear (1)	LBTQ (2)
Cirurgia plástica (1)	Dua Lipa(2)	Maluma (1)	Rio de Janeiro (1)
Netflix (6)	Programa de TV (1)	Gilberto Gil (1)	Eleições 2018 (1)
	Veneno (1)	Caetano Veloso (1)	Pharrel (2)
	Medicina (1)	Rio de Janeiro (1)	Pop latino (2)
		Larissa (1)	
		Redes sociais (4)	
		Latin America (1)	
		Lele Pons (1)	
		Rudy Mancuso (1)	
		Anwar Jibawi (1)	
		Hannah (1)	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Após o levantamento das palavras-chave, os dados obtidos foram agrupados em cinco categorias, sendo: **Artistas**, **Brasil**, **Carreira**, **Vida Pessoal** e **Músicas**. Cada categoria, respectivamente, consiste no agrupamento dos indicadores, possibilitando maior clareza nas informações, conforme apresenta a nuvem de palavras (figura 02).

Figura 2 – Indicadores mais presentes nos sites em inglês



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Adiante no percurso investigativo, no que se referem aos dados dos sites de língua espanhola, os dados da tabela 02 apresentam a mesma lógica de coleta de dados adotada na tabela anterior.

Tabela 2 - Presença de indicadores nas matérias selecionadas em sites de língua espanhola

Los 40	La Prensa	Multimedios	La Tercera	El País
--------	-----------	-------------	------------	---------

Netflix (4)	Netflix (3)	Netflix (3)	Serie documental (3)	Estrela brasileira (1)
Brasil (6)	Vai Anitta (2)	Brasil (3)	Netflix (3)	Netflix (3)
Vai Anitta (6)	Medicina (1)	Vai Anitta (2)	Vai Anitta (2)	Sua Cara(1)
Estrela brasileira (1)	Brasil (5)	Larissa (1)	Cantora pop global (1)	Machika (2)
Downtown (1)	Rio de Janeiro (1)	Carta de apresentação (1)	Bastidores (1)	Downtown (3)
Redes sociais (1)	Depressão (1)		Funk (1)	J Balvin (4)
J Balvin (1)	Jacuzzi (1)		Rio de Janeiro (1)	Paradinha (1)
Divórcio (1)	Greeicy (1)		Major Lazer (1)	Vai Malandra (3)
	Veneno (1)		J. Balvin (1)	Larissa (1)
	EP Solo (1)		Iggy Azalea (1)	Honório Gurgel (2)
	Sí o No (1)		Maluma (1)	Furacão 2000 (1)
	Maluma (1)		Alesso (1)	Checkmate (1)
	Downtown (1)		Pobreza (1)	Will I See You (1)
	J Balvin (1)		Larissa (1)	Is That for Me (1)
	Divórcio (1)		Poo Bear (1)	Empresaria(1)
	La Voz (1)		Spotify Charts (1)	Poo Bear (1)
			Artista integral (1)	Rita Ora (1)
			Empresaria (1)	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Com base nas recorrências registras na tabela acima, a figura 03 apresenta uma nuvem de palavras onde é possível visualizar quais foram os temas centrais mais mobilizados pelos sites de notícias de língua espanhola.

Figura 3 – Indicadores mais presentes no site de língua espanhola

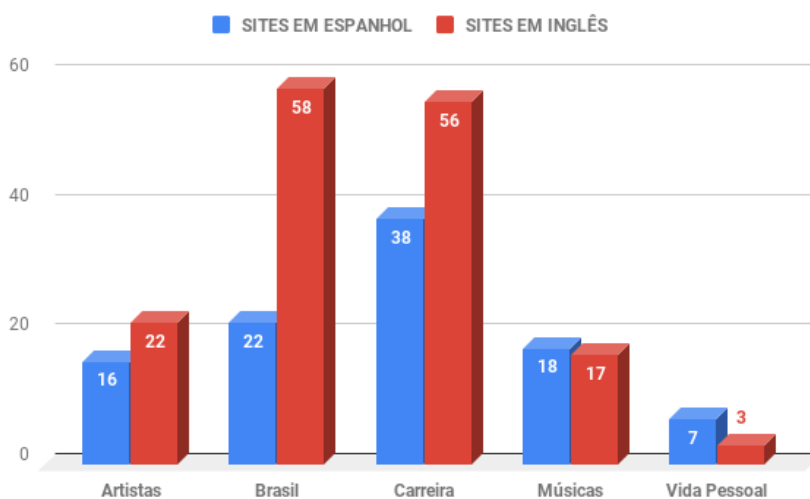


Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

De modo geral, com base nos dados obtidos (figura 04), percebeu-se que, sites de língua inglesa se propuseram enfatizar a brasilidade da cantora, visto que a mesma

ainda está em ascensão nos países norte-americanos. No que se refere aos sites de língua espanhola, observou-se que as matérias se propuseram em divulgar mais a série em detrimento dos sites de língua inglesa. Não obstante, notou-se também que em ambos os sites, as matérias tanto em sites de língua inglesa, quanto àqueles de língua espanhola em sua maioria, buscaram associar a cantora ao cantor colombiano J Balvin, o que pode ser justificado pela quantidade de materiais produzidos em conjunto com o artista.

Figura 4 – Gráfico comparativo de categorias mencionadas em ambos os sites



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Outro destaque importante são as referências à carreira da cantora, pois, com base nos dados apresentados no gráfico, é possível notar que em ambos o site, as matérias buscaram elucidar os méritos já alcançados pela cantora, tais como, seu sucesso nas redes sociais, os números expressivos de reproduções no *Spotify*, entre outros. De forma parcimoniosa, ambos os sites se empenharam em apresentar também as músicas já produzidas pela cantora em parceria com os artistas. Já a vida pessoal da cantora não se configurou como um ponto tão atrativo em detrimento dos demais temas abordados.

Considerações finais

Com base no objetivo aqui delimitado que visou analisar como os sites estrangeiros se propuseram em divulgar a cantora ancorando-se na divulgação do lançamento da série, e, a partir da análise dos dados apresentados, conclui-se que, os aspectos concernentes à carreira da cantora têm se destacado como principal atributo evidenciado pela mídia estrangeira. Não obstante, os dados reiteram, também, como os êxitos da cantora em solo brasileiro se legitimaram em ampliar a sua perspectiva de consolidação no mercado internacional.

Compreende-se também que, com base nos aportes teóricos de Kotler e Keller, a série documental “Vai Anitta” se caracterizou, no primeiro momento, como uma estratégia de *marketing* que, dado ao processo de internacionalização da cantora, visou projetar a imagem da artista em escala global, reiterando assim o estreitamento das relações geográficas proporcionadas pelas mídias disruptivas mencionado por McLuhan. Posteriormente, na medida em que os sites estrangeiros se propuseram em divulgar a série, infere-se que as matérias se legitimaram, sim, como uma estratégia promocional. Não obstante, percebeu-se que outros atributos aliados à imagem da cantora fossem perpassados pelos veículos de comunicação, objetivando, nesse sentido, a construção da imagem da artista perante o público internacional.

No que se refere às limitações, dado a quantidade de informações, o estudo não conseguiu abarcar um universo maior de informações, entretanto, com base nos dados apresentados acredita-se ter contemplado o objetivo aqui delimitado. Por fim, trazendo essa contextualização para o campo comunicacional, salientamos a importância de novas abordagens investigativas, em torno dos objetos empíricos, que versem em torno das relações sobre as estratégias mercadológicas e a recorrência das mídias disruptivas como processo de projeção das marcas/organizações. Acredita-se que tais contribuições visem agregar não somente o âmbito profissional, mas também, em um tencionamento em torno dos estudos comunicacionais, esforço que, obviamente, não se esgota neste texto.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BUZZ ANGLE MUSIC. **2018 year-end report**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.buzzanglemusic.com/wp-content/uploads/BuzzAngle-Music-2018-US-Report-Industry.pdf>. Acesso em: 7 maio 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: A recorrência a mundo paralelo. IN: CASTRO, Maria Lília Dias de Castro (Org.). **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 179-190.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Ficção televisual: distintas formas de estruturação seriada. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1116-1.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2019.

FERRARI, Luciene. **O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta**. 2019. 25 f. Monografia (MBA em Marketing) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2019. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5891>. Acesso em: 30 jun. 2019.

FOUCE, Héctor. De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. In: **Revista Comunicar**, Madrid, 2010. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/32803/>. Acesso em: 6 maio 2019.

G1. **J Balvin ultrapassa Drake e se torna artista mais ouvido do mundo no Spotify**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/j-balvin-ultrapassa-drake-e-se-torna-artista-mais-ouvido-do-mundo-no-spotify.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2019.

GOMES, Carolina *et al.* SPOTIFY: Streaming e as novas formas de consumo na era digital. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 7 maio 2019.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Trad. de Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2007. (Coleções Estudos sobre o audiovisual).

KOTLLER, Phillip; KELLER, Keven Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **The Medium is the message: an inventory of effects**, Bantam Books, 1967.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. *In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-11. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>. Acesso em: 6 maio 2019.

NEXO JORNAL. **Como a música latina migrou para o centro do pop dos EUA**. São Paulo, jan 2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/01/14/Como-a-musica-latina-migrou-para-o-centro-do-pop-dos-EUA>. Acesso em: 6 maio 2019.

RAPOSO, Anselmo Baganha. **As estratégias de marketing aplicadas nas instituições de ensino superior do Maranhão: estudo de caso da Universidade Estadual do Maranhão**. 2003. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85014/196933.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2019.

GRIEBELER, Gabriela. **Anitta, a malandra do marketing** : um estudo sobre construção de marca a partir do projeto Checkmate. 2018. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/192954>>. Acesso em: 06 maio 2019.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNER, Aline Gabrielle. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. *In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2015. p. 1-13. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2972-1.pdf>. Acesso em: 6 maio 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.