

## A repercussão na mídia internacional em torno da série documental “Vai Anitta”: um estudo de caso sobre a publicização mercadológica da artista<sup>1</sup>

Valdemir Soares dos SANTOS NETO<sup>2</sup>

Damaris SRASSBURGER<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí, SC

### Resumo

A investigação foi construída a partir de um Estudo de Caso (YIN, 2015) em torno da série-documental “Vai Anitta” produzida pela *Netflix*, partindo da hipótese de que a produção, por trás do produto midiático, visou projetar a imagem da artista para o mercado internacional. Deste modo selecionou-se como objeto de análise matérias em sites internacionais onde as mesmas objetivaram em divulgar a série. Com base no enquadramento teórico-metodológico da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) buscou-se confirmar a hipótese apresentada, assim, examinando quais foram os atributos vinculados à imagem da cantora neste processo de publicização mercadológica. Os resultados obtidos apontaram que sites de língua inglesa enfatizaram a origem da cantora e os méritos já alcançados, enquanto os sites de língua espanhola se propuseram destacar mais a série.

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

### 1. Introdução

O estreitamento das relações geográficas proporcionadas pelas mídias disruptivas<sup>4</sup> 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Discente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC). E-mail: [valdemimetto@gmail.com](mailto:valdemimetto@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do projeto de pesquisa. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria – POSCOM/UFSM. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC). E-mail: [damaris.strassburger@gmail.com](mailto:damaris.strassburger@gmail.com)

<sup>4</sup> 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.

---

possibilitem interligar os sujeitos em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, onde as barreiras geográficas já não devem ser vistas como um obstáculo.

Dentro desta perspectiva de McLuhan, 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.

Desta forma, 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. Portanto, nos próximos tópicos será apresentado o problema de pesquisa o qual norteou essa investigação, a justificativa, e, posteriormente, os objetivos.

## 1.2 Problema

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* torna-se 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 publicização<sup>5</sup> mercadológica da artista em sites estrangeiros, tendo como impulsionador a série documental “Vai Anitta”, produzida e difundida pela *Netflix*.

## 1.3 Justificativa

---

<sup>5</sup> 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.

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. Neste sentido, 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 (*Spotify, Youtube*, entre outros) tem 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).

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

## 1.4 Objetivo

Partindo do pressuposto que a série documental, “Vai Anitta”, visa projetar a carreira da cantora para o mercado internacional, de modo que a mesma transcenda essas barreiras geográficas recorrendo às mídias disruptivas, o objetivo geral desta investigação se propôs compreender como os sites estrangeiros, ancorando-se na divulgação do lançamento da série, acabaram por divulgar a cantora Anitta.

## 2 “Vai Anitta”: contextualizando a série

No que tange a série documental, em específico aqui à série “Vai Anitta” (figura 1), salienta-se 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” (MOREIRA e RIOS, 2016). No cenário midiático brasileiro, como exemplo, até mesmo programas enquadrados no subgênero jornalístico buscam adicionar elementos que recorram às notícias de pessoas famosas como pauta em suas atrações.

**Figura 1 - Foto promocional da série "Vai Anitta"**



Fonte: Netflix, 2018.

Duarte (2008) elucida, no que tange a produção audiovisual, 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, 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 dos oito 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).

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 constituem-se de combinatórias tonais (leveza, informalidade) “com vistas a captar a atenção do telespectador e convidá-lo a compartilhar de disposições” (DUARTE, 2008, p.6).

Com base nesses enquadramentos, entende-se desta forma que, a série, enquanto produto midiático, carrega consigo elementos discursivos que visam projetar a cantora para o mercado internacional<sup>6</sup>, 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. Neste sentido, de forma análoga, 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, se enquadrarmos a cantora enquanto organização, percebe-se que, a partir do fragmento exposto, as estratégias desenvolvidas pela cantora objetivam diferenciá-la no mercado internacional, pois, 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.

Portanto, do ponto de vista da comunicação e no que tange os enquadramentos mercadológicos, de antemão, ressalta-se que esse processo de projeção proposto pela série não se esgota como única estratégia de publicização, pois, salienta-se também que, para que o público tenha acesso à obra em questão, os veículos de comunicação possuem um papel primordial para que esse conjunto de estratégias concretize tal como delineado.

### **3 Convergência: transcendendo as barreiras geográficas**

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

---

<sup>6</sup> 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*.

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 RENNER, 2015).

Nesta 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 altera 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, é nítido como a música latina nos últimos anos 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*. 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*.

Com base nessa perspectiva de projeção, caberia trazer para o campo de discussão o que Kotler e Keller (2006) apresenta como os 4 P's do escopo do *marketing* produto, praça, preço e promoção. Entretanto, aqui, percebe-se que o ato de projeção, em linhas gerais, está diretamente atrelado ao ato da promoção, uma vez que tal ação reflete-se no posicionamento previamente delineado em torno do produto visto que tal ação objetiva “projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER e KELLER, 2006, p.305).

Com base nesta contextualização, ainda que essa projeção vise alavancar a carreira da artista no cenário internacional, alguns aspectos concernentes a este processo devem ser mais bem contemplados. Assim, neste sentido, percebeu-se que, com o lançamento da série na maior empresa de *streaming* do mundo, tal fato teve grande repercussão na imprensa internacional. Deste modo, em um processo que considera a cantora, enquanto marca em ascensão em âmbito mundial, o próximo tópico abordará os procedimentos metodológicos adotados com vistas a compreender como os sites estrangeiros, ancorando-se na divulgação do lançamento da série, se propuseram em publicizar a cantora na mídia internacional.

#### **4 Procedimentos metodológicos**

No que se refere à natureza desta pesquisa, a presente investigação constitui-se como um estudo quanti-qualitativo recorrendo ao Estudo de Caso como abordagem, visto que permite um maior aprofundamento em torno do objeto de análise (YIN, 2015). 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 15/03/2018 a 20/03/2018, 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 1– Amostra dos sites em língua inglesa**

<b>Data da publicação</b>	<b>Site</b>	<b>País</b>	<b>Título</b>
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 2 - Amostra dos sites em língua espanhola**

<b>DATA DA MATÉRIA</b>	<b>SITE</b>	<b>PAÍS</b>	<b>TÍTULO</b>
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.

## 5 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**

<b>Billboard</b>	<b>Rolling Stones</b>	<b>Variety</b>	<b>Forbes</b>	<b>MuseTV</b>
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)		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 internacional (3)
LBTQ (1)	Maluma (1)	Iggy Azalea (1)	Não perco meu tempo (3)	
Funk (2)	Pablo Vittar (1)	J Balvin (1)	Funk (1)	
Vai Malandra (1)	Pharrel (2)	Alesso (2)	LBTQ (2)	
Indecente (1)	Rita Ora (2)	Poo Bear (1)	Rio de Janeiro (1)	
Cirurgia plástica (1)	Dua Lipa (2)	Maluma (1)		
Netflix (6)	Programa de TV (1)	Gilberto Gil (1)		
	Veneno (1)	Caetano Veloso (1)	Eleições 2018 (1)	
	Medicina (1)	Rio de Janeiro (1)	Pharrel (2)	
		Larissa (1)	Pop latino (2)	
		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 registradas 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.

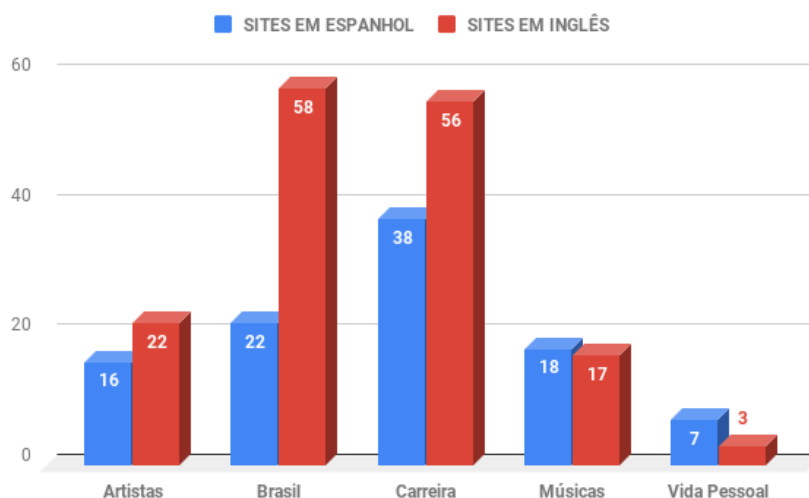


**Figura 3 – Indicadores mais presentes no site de língua espanhola**

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 aos demais temas abordados.

## 6 Considerações finais

Com base na problemática apresentada neste estudo, percebe-se que as novas mídias desempenham um papel fundamental no contexto mercadológico, aqui, em específico no que se refere à internacionalização da cantora Anitta. Deste modo, a partir do objetivo aqui delimitado que visou compreender 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 no que tange esse processo de publicização para a mídia internacional, conclui-se que, os atributos que competem à carreira da cantora têm se destacado como principal elemento discursivo 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.

Portanto, partindo da hipótese de que as matérias em sites internacionais ao projetarem à imagem da Anitta visaram ser um espaço de publicização, percebe-se, neste sentido, que os sites, aproveitando o lançamento da série, tais publicações se propuseram trazer à luz outros atributos que permitissem ao público identificar a artista/marca. 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 a análise comunicacional, salientamos a importância de novas abordagens investigativas, em torno dos objetos empíricos, que versem em torno das relações das estratégias mercadológicas e a recorrência das mídias comunicacionais como processo de consolidação de marcas/organizações, pois, acredita-se que assim tais contribuições visem agregar, não somente para o contexto profissional, mas de antemão, que vise tencionar os estudos comunicacionais, esforço que, obviamente, não se esgota neste texto.

## Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BUZZ ANGLE MUSIC. **2018 YEARD-END REPORT**. [S. l.], 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2Jza2Y3>. 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.

\_\_\_\_\_. **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.

FOUCE, Héctor. De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. **Revista Comunicar**, Madrid, 2010. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/32803/>. Acesso em: 6 maio 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.portaintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 7 maio 2019.

JOST, François. **Comprender 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, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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: <http://bit.ly/2Hx4WcM>. 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; RENNERT, 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.