

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MURILO GARCIA DE SOUZA

**DO BAILE À REDE, A ASCENSÃO DO FUNK E SEU IMPACTO NAS RELAÇÕES
PÚBLICAS E NA COMUNICAÇÃO DIGITAL**

São Paulo
2024

MURILO GARCIA DE SOUZA

**DO BAILE À REDE, A ASCENSÃO DO FUNK E SEU IMPACTO NAS RELAÇÕES
PÚBLICAS E NA COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a.Dra. Carolina Frazon Terra

São Paulo
2024

AGRADECIMENTO

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio, incentivo e orientação de pessoas e instituições que foram fundamentais ao longo desta jornada.

Agradeço à Prof.^a.Dra. Carolina Frazon Terra, pelas orientações, paciência e cuidados que foram essenciais para a construção deste estudo, na medida em que possibilitou a consolidação das ideias e amplificação da minha visão sobre o tema.

Aos meus irmãos Danilo e Gabriel, minha mãe Genilda e meu pai José Márcio pelo amor incondicional e por acreditarem no poder transformador dos estudos, possibilitando a mim a melhor capacitação que poderia ser proporcionada dentro da nossa realidade. Um casal de retirantes que chegou em São Paulo há mais de 30 anos sem nenhuma perspectiva, possibilitou que o filho tivesse a oportunidade de estudar na maior universidade da América Latina.

Aproveitando a menção a maior universidade da América Latina, um agradecimento especial a USP, minha casa nos últimos 5 anos. Estudar aqui parecia um sonho distante e ainda por vezes, observo sem acreditar, que o ciclo está chegando ao fim. Agradeço pelo conhecimento que ultrapassou o técnico, ensinamentos que extrapolam a sala de aula e com certeza me guiarão na construção da minha carreira como um profissional crítico, ético e acima de tudo humano.

Aos meus amigos e colegas de curso Murilo Yamassita, Gabriel Gusmão, Guilherme Bronzato, Julia Lima e Luiza Migliolo que compartilharam aprendizados, desafios e conquistas durante essa etapa. Também sou grato aos autores e pesquisadores cujas obras inspiraram e embasaram este trabalho, especialmente nas áreas de relações públicas, convergência midiática e estudos culturais.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

RESUMO

Este trabalho analisa a ascensão do funk brasileiro através das relações públicas, focando nas interações entre o ritmo e as mídias sociais. A inicial marginalização do funk, transformou-se radicalmente fazendo com o que o gênero adquirisse status de fenômeno cultural global. O processo aconteceu, sobretudo, através de estratégias de comunicação no âmbito digital, além do trabalho de artistas como Anitta, a qual foi utilizada como fonte durante o desenvolvimento do projeto. A metodologia combina revisão bibliográfica sobre relações públicas, convergência midiática, culturas afetivas e pesquisa em comunicação, as quais evidenciam a influência da comunicação digital no amplo acesso ao funk, bem como a sua construção reputacional e impacto cultural. Por fim, a partir da análise crítica de conteúdos midiáticos, foi discutido sobre como o uso estratégico de ferramentas de comunicação permitiram a legitimação do gênero para públicos diversos.

Palavras chave: funk brasileiro, relações públicas, comunicação digital

ABSTRACT

This study examines the rise of Brazilian funk through the perspective of public relations, emphasizing the interplay between the genre and social media. Once marginalized, funk has experienced a significant transformation, becoming a global cultural phenomenon. This shift was driven mainly by digital communication strategies and the efforts of artists like Anitta, who served as a key reference in this project. The methodology includes a bibliographic review of public relations, media convergence, affective cultures, and communication studies, showcasing the role of digital communication in expanding access to funk, shaping its reputation, and enhancing its cultural impact. Lastly, through a critical analysis of media content, the research discusses how strategic communication tools facilitated the genre's legitimization across diverse audiences.

Keywords: brazilian funk, public relations, digital communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Baile da Pesada, organizado pelos Djs Big Boy e Ademir Lemos	12
Figura 2 – Página comunidade “Eu Odeio Acordar Cedo”	24
Figura 3 – Anitta no clipe de “Vai Malandra”	30
Figura 4 – Post de usuário do antigo Twitter, atual X	32
Figura 5 – Rosalía no show da Louis Vuitton	33
Figura 6 – Perfil oficial de The Weeknd no Spotify	35
Figura 7 – Post de The Weeknd no Instagram	36
Figura 8 – Post de The Weeknd no Instagram	37
Figura 9 – Post de Anitta no Instagram	37
Figura 10 – Post de Anitta no Instagram	38
Figura 11 – Post de Anitta no Instagram	39
Figura 12 – Post de Anitta no Instagram	39
Figura 13 – Post de Anitta e The Weeknd no Instagram	40
Figura 14 – Post de Anitta no Instagram	41
Figura 15 – Perfil de buscas no Google Trends	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indústria cultural, Culturas de mídias e Mídias digitais	19
Tabela 2 – Alguns caminhos de pesquisa em Comunicação	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O FUNK	11
3 RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E O FUNK BRASILEIRO..	15
4 ANÁLISE DO FUNK NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO	27
4.1 Anitta e a divulgação de São Paulo	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos levantamentos sobre as cantoras latinas mais ouvidas no mundo através da plataforma Spotify, a Anitta figura no top 10 ao lado de artistas consagradas como Shakira, Karol G e Kali Uchis.

A artista brasileira é uma das maiores representantes do gênero internacionalmente, que, ao aprofundarmos no desenvolvimento deste trabalho, será percebido a transição de narrativa e reputação de um movimento marginalizado para os holofotes internacionais, presente em diversas premiações importantes do mundo da música e da cultura pop.

Apresentar a relevância do funk como movimento cultural no Brasil e sua ascensão nas últimas décadas é o material de estudo deste trabalho. A motivação explica-se através do papel das mídias digitais na construção de novas identidades e significados para o gênero, promovendo sua legitimação e engajamento com o público.

Inicialmente para compreender o funk e a sua percepção diante da esfera pública, será feita uma abordagem conceitual. Para isso, apresentaremos a obra de Danilo Cymrot, um jurista importante que dedicou esforços em compreender um dos ritmos musicais mais famosos do país.

Cymrot apresenta uma perspectiva legislativa e histórica que auxilia na compreensão do estigma e preconceito relacionado ao funk, sendo inicialmente considerado um movimento marginal e atribuído a população preta e periférica do Rio de Janeiro.

Na sequência, será explorado como o funk se consolidou como fenômeno cultural através das estratégias de comunicação, sobretudo, através das práticas de relações públicas e posicionamentos para as mídias digitais.

Assim, será realizada uma revisão bibliográfica através de autores clássicos como James E. Grunig e Margarida Kunsch, responsáveis por introduzirem as primeiras discussões sobre relações públicas no país, para entender conceitos basilares da prática da profissão aplicados à situação de estudo proposto.

Além disso, para contemplar uma visão atual sobre as relações públicas também será apresentado o trabalho de Bianca Dreyer e Luis Alberto de Farias. A partir do novo cenário estabelecido pela hiperconectividade e padrão das relações entre os públicos, faz-se necessário uma abordagem contemporânea para compreender os relacionamentos entre os artistas do funk e seus stakeholders.

As mídias sociais são aspecto fundamental para compreensão da construção reputacional do funk nos últimos anos. Assim, também será apresentado o estudo de Henry Jenkins e Luis de Sá Martino sobre conceitos como convergência midiática e cultura participativa, os quais servem de base para compreender a relação dialógica entre o funk e seus seguidores.

Em complemento a abordagem teórica, serão apresentados ao longo deste trabalho casos que repercutiram na mídia, evidenciando o papel que as mídias digitais e os processos comunicacionais engendram na consolidação do funk como um movimento social e que aciona diversos atores da sociedade.

A apresentação desses casos parte de uma contextualização sobre a pesquisa no campo da comunicação. Nesse sentido, também será abordado mais uma vez os trabalhos de Martino. Essa ação serve para sedimentar os estudos deste projeto, legitimando as situações apresentadas para efeitos ilustrativos como atribuídas ao campo da comunicação.

Por fim, será realizada uma análise com maior detalhe sobre uma ação pontual feita por Anitta em outubro de 2024, a qual consiste em uma estratégia de comunicação para divulgar uma música realizada em parceria com The Weeknd, um dos maiores artistas da atualidade.

Através dessa análise, tendo como base o aporte teórico sobre os estudos na área da comunicação, bem como os estudos de mídia, espera-se a construção argumentativa que reafirme a intencionalidade dos artistas de funk em construir a imagem para o ritmo diante da opinião pública de forma favorável.

Ao final desse trabalho, espera-se que possíveis caminhos para compreender o funk através de práticas de relações públicas e gerenciamento de mídias digitais ratifique a compreensão desse fenômeno sob a luz dos processos comunicacionais.

Desse modo, evidenciando que a construção reputacional do funk nos últimos anos pode ser compreendida academicamente, profissionais da área de comunicação podem se apoiar nos estudos já existentes e construir novos com o objetivo de impactar esse cenário de forma sistematizada.

2. O FUNK

Para iniciar a discussão sobre a ascensão do funk no Brasil, faz-se necessário uma contextualização sobre o gênero, resgatando a sua origem e evolução ao longo dos anos. Em primeiro lugar, tem-se que superar a atribuição do funk como apenas um gênero musical.

Esta categorização é reducionista na medida em que o ritmo originado nas periferias cariocas representa uma manifestação cultural, que ao longo dos anos se projetou para outras classes sociais adquirindo, inclusive, contornos internacionais:

A história do Funk acompanhou mudanças sociais amplas que fizeram com que mulheres e LGBTQIA+ conquistassem espaços antes interditados, ampliando ainda mais a diversidade. A pluralidade de espaços pelos quais o Funk transita, por sua vez - bocas de fumo, Grammy Latino, série da Netflix, bailes em favelas, prova de ginástica artística nas Olimpíadas de Tóquio de 2020, programas da Rede Globo, clubes de subúrbio, festas universitárias, Youtube -, reflete-se na variedade de públicos e no tipo de letras e batidas apresentados (Cymrot, 2022, p.18).

Para fundamentar essa contextualização, será apresentado o trabalho desenvolvido por Danilo Cymrot na obra “O Funk na Batida: Baile, Rua e Parlamento”. O nome do livro sintetiza a abordagem desse importante jurista brasileiro ao passo que explora o desenvolvimento do funk no âmbito cultural, social e político.

A partir dos estudos de Cymrot, é possível realizar um panorama histórico sobre a consolidação do gênero musical no Brasil. O autor se baseia no prisma do contexto político-econômico, além de eventos que marcaram significativamente a adesão do ritmo na esfera pública nacional.

Em um primeiro momento, temos que a vinda do funk para o Brasil faz parte da nossa história recente. Até a década de 90, o funk era reconhecido através de músicas de cantores como James Brown. O máximo de paralelo que era realizado a nível nacional eram as músicas cantadas por artistas como Tim Maia, Sandra de Sá, Tony Tornado e Banda Black Rio (Cymrot, 2022).

O termo funk carioca, uma vez que o gênero se popularizou e difundiu-se nos subúrbios cariocas a princípio, popularizou-se no final dos anos 90. No entanto, passando pela assimilação e transformação natural decorrente do choque de culturas,

esse suposto novo funk não foi bem aceito na medida em que não era reconhecido com as características do seu ritmo precursor norte americano do anos 60.

Nesse sentido, a conjectura expressa no parágrafo anterior explica-se em partes pelo fato de que os primeiros bailes funks realizados no Brasil na segunda metade do século XX, eram na verdade chamados de bailes de Black e tocavam os ritmos funk e soul estadunidense.

Figura 1 – Baile da Pesada, organizado pelos Djs Big Boy e Ademir Lemos



Fonte: Kondzilla (2020)

Além disso, a assimilação do gênero no Brasil tem forte identidade com a população negra, processo que relaciona-se com uma política sistematizada que expulsou os bailes funks da zona sul carioca em detrimento da MPB, considerada o novo ritmo da classe média da época. Assim, as manifestações artísticas e culturais que celebravam o funk passaram a acontecer nas regiões periféricas do Rio de Janeiro.

A respeito dos bailes funks, muito mais do que um espaço para entretenimento, eles tornaram-se palco de resistência para jovens em sua maioria pobres e negros se expressarem coletivamente. Em contrapartida, surge uma dicotomia na medida em que esse quadro é estabelecido no contexto da ditadura militar, ocorrida entre 1964 e 1985:

O Brasil vivia os anos da ditadura militar, e uma multidão afirmando o orgulho negro não era bem-vista, especialmente em um momento em que todos os

conflitos sociais e raciais eram abafados por um espírito cívico e patriota. A polícia acreditava que por trás das equipes de som existiam grupos clandestinos e radicais de esquerda. DJs e organizadores de baile funk contam que foram encapuzados e levados para o Departamento de Ordem Política e Social (Dops) para interrogatórios, que pessoas estranhas ao movimento se infiltraram nos bailes e que equipamentos de som foram destruídos pela polícia (Cymrot, 2022, p.26)

A aglomeração de muitas pessoas negras, instaurou um clima fiscalizatório como pode-se perceber. Todavia, as investidas para suplantar uma mobilização étnica no período foram enterradas não só pelo regime militar já abordado, como também a ascensão da discoteca, que apresentava uma natureza mais hedonista, comercial e despolitizada (Cymrot, 2022).

Além do aspecto político econômico, faz-se pertinente uma breve introdução a musicalidade do funk. Em linhas gerais, reiterando o que já foi abordado, o funk brasileiro se inspirou em outros ritmos majoritariamente da população negra dos Estados Unidos. O termo “MC”, por exemplo, vem da cultura hip-hop e denominava os responsáveis por comandar o baile.

Até o fim dos anos 80, o funk escutado nos bailes era em sua grande maioria no idioma inglês, o público por muitas vezes faziam pequenas substituições de palavras em português com sonoridade parecida, o que viria no futuro a ser o precursor dessas transformações culturais.

Sobre a forma de cantar, os críticos mais ferrenhos do gênero afirmam que os funkeiros são desafinados e cantam até de forma esganiçada. No entanto, os promotores do ritmo deslegitimam essa acusação na medida em que caracterizam o funk como uma fala cantada sobre uma base rítmica. Ademais, ele se baseia na sonoridade das palavras para a criação da cadência e até mesmo na acústica dos locais onde é cantado (Cymrot, 2022).

Ainda sobre as confluências que deram ao funk uma unidade nacional, é possível resgatar a influência dos atabaques do candomblé, religião de matriz africana, o beatboxing e a alteração de cadência que originou o funk 150 BPM, com vozes distorcidas, batida mais acelerada e mais dançante.

Considerando o objetivo primário deste capítulo, o qual consiste em uma breve introdução do que é o funk, não haverá um aprofundamento em todas as influências que o compuseram. Essa explicação parte do pressuposto de que seria necessária uma análise extensiva do ritmo, fugindo da proposta inicial do trabalho que consiste na análise de fundo sociológico comunicacional sobre a sua ascensão.

Esta breve recapitulação dos contornos que deram formação ao gênero servem para exemplificar a sua complexidade e riqueza cultural, além de possíveis direcionamentos que agrega visibilidade a possíveis justificativas para o funk sofrer estigma perante alguns setores da sociedade brasileira, os quais insistem em deslegitimar a sua relevância para a cultura nacional.

Ainda sobre breves considerações, não será atribuído o termo funk carioca no desenvolvimento deste estudo. É notório o papel da periferia carioca na assimilação desse ritmo a nível nacional. Apesar disso, as barreiras geográficas impostas inicialmente foram ultrapassadas, fazendo com que ao adentrar em outras regiões do país, o ritmo adquirisse ainda mais características que o distinguem, ampliando o seu prisma interpretativo.

Por isso, utilizaremos o termo funk brasileiro uma vez que, salvo as diferenças regionais, identificamos pontos de convergência que direcionam para a construção de uma manifestação cultural plenamente nacional. Assim, estabelecido o panorama histórico, político e social do objeto de estudo que norteia a construção desse trabalho, seguiremos para o próximo capítulo.

Agora, a partir de importantes teóricos de relações públicas e mídias digitais, será feito uma análise de como o funk pode ter adquirido o status que recebe hoje como mainstream, presente em diversos setores da cultura popular nacional como filmes, comerciais, moda e até campanhas governamentais. Além disso, será discutido sobre a intencionalidade do processo, bem como sua relação com a transformação que a esfera da comunicação enfrentou nos últimos anos.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E O FUNK BRASILEIRO

Inicialmente, para endossar o estudo do funk a partir das relações públicas, identifica-se um paralelo entre eles. O funk brasileiro sofreu uma importante mudança de posicionamento de imagem diante da esfera pública desde o seu surgimento há décadas atrás.

Em contrapartida, sobre a prática das relações públicas Bianca Dreyer alude que: “fazem a gestão dos relacionamentos da organização com os públicos e com a opinião pública a fim de manter a reputação da organização em patamares favoráveis” (Dreyer, 2021, p.28).

As organizações no contexto das relações públicas podem ser atribuídas desde multinacionais até os artistas do funk, atores importantes na pesquisa deste trabalho. Assim, é observável o vasto campo de atuação das relações públicas, além do beneficiamento que uma instituição pode alcançar ao empregar as práticas da área em suas estratégias de relacionamento com seus públicos de interesse.

No desenvolvimento deste capítulo, será apresentado através da teoria de pensadores sobre mídias digitais e relações públicas como o processo comunicacional, o qual sofreu mudanças significativas, sobretudo no seu modo de interação, contribuíram para a ressignificação de um dos gêneros mais populares do Brasil.

Antes da popularização da internet, o relacionamento entre artistas e fãs passava por um modelo de comunicação predominantemente assimétrico, caracterizado pela unidirecionalidade da mensagem. Isso significa que essa relação era construída através de veículos de comunicação de massa, como jornais, rádios e televisão, marcados pela baixa personalização.

Segundo James E. Grunig, a comunicação feita de forma massiva tem uma íntima relação com um modelo de prática de relações públicas intitulado “agência de imprensa”, no qual o objetivo central versa sobre obter publicidade favorável para organizações ou personalidades da mídia (Grunig, 2011). Sob essa ótica, o

gerenciamento da imagem se sobrepõe ao diálogo, responsável por deixar o relacionamento com os stakeholders em segundo plano.

Essa dinâmica era comum na época, porque veículos de comunicação em massa limitavam as possibilidades de personalização das mensagens e impediam que o público desempenhasse um papel ativo no diálogo com os artistas. A interação ocorria de forma superficial, já que os meios de comunicação concentravam esforços na difusão para grandes audiências, inviabilizando um fórum para a troca direta de ideias ou sentimentos.

No entanto, o surgimento das plataformas digitais transformou essa dinâmica de maneira considerável. As redes sociais impulsionaram um novo caminho para a comunicação de duas vias, permitindo que artistas, especialmente aqueles inseridos em movimentos culturais populares, como o funk brasileiro, pudessem se conectar diretamente com seus fãs.

Ainda de acordo com Grunig, tem-se que a comunicação considerada mais relacional, possibilitada pela internet, é caracterizada por um modelo de prática de relações públicas conhecida como simétrico de duas mãos, o qual consiste em aperfeiçoar o entendimento e engajamento dos públicos estratégicos.

A superação da comunicação massificada, parte do pressuposto de que os públicos não apresentam mais uma apatia e acriticidade comunicacional:

Profissionais mais sofisticados começam a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam. Isto é ainda mais evidente nos dias atuais, quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os blogs para compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa (Grunig, 2011, p.25).

Nesse novo contexto, os artistas não apenas divulgam suas músicas e conteúdos, mas também interagem em tempo real com seus públicos, ouvindo seus feedbacks, respondendo às críticas e adaptando suas estratégias de comunicação com base nas respostas recebidas. Essa comunicação mais interativa e dialógica reflete o que compreendemos por comunicação simétrica.

Esse novo paradigma proporcionou aos artistas de funk a possibilidade de engajar em discussões culturais e sociais com seu público, fortalecendo sua presença e relevância no cenário cultural brasileiro. Essa transição de um modelo de comunicação assimétrico para um simétrico se reflete diretamente no fortalecimento do relacionamento entre os artistas e seus públicos e, conseqüentemente, sua ascensão.

Ainda sobre a comunicação simétrica, podemos nos apoiar no conceito de comunicação dirigida em oposição a comunicação massiva. De acordo com Margarida Kunsch, figura importante nos estudos das relações públicas, a comunicação dirigida surge paralelamente ao avanço tecnológico dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, cabe ao responsável pela comunicação buscar meios alternativos que funcionem de forma direta (Kunsch, 2016).

No dia a dia, um artista precisa lidar com os fãs, imprensa, marcas, dentre outros públicos que compõem a sua rede. Assim, a adequação discursiva é uma estratégia que, quando bem empregada, impulsiona resultados positivos no posicionamento de imagem diante da opinião pública:

Na comunicação dirigida, o emissor, dirigindo-se a um receptor (público) restrito e determinado, usa, além disso, um código (linguagem) adequado a ele, facilmente decifrável por ele. Transmitida de forma apropriada, a mensagem tem também um retorno (feedback) apropriado, tornando-se eficiente (Kunsch, 2016, p. 187).

Um exemplo interessante de adequação discursiva é o de Anitta que transita muito bem o objetivo da sua comunicação a depender do público com o qual ela está interagindo. Em entrevistas no Brasil, é notável o esforço que a artista tem em ressaltar suas raízes do funk carioca, já quando em contato com a imprensa internacional a sua narrativa adapta-se para a diversidade cultural e inclusão.

O efeito prático da aplicação da comunicação simétrica é a gestão de imagem. No caso do funk, a construção da imagem de artistas, como Anitta, tem sido uma peça central para alcançar aceitação popular. As redes sociais, como Instagram, Tik Tok e Youtube apresentam linguagens próprias as quais influenciam como o público percebe esse movimento cultural.

Sobre essa transformação no âmbito da esfera pública, o profissional de relações públicas se faz amplamente necessário. Isso se dá na medida em que cabe a esse agente compreender o contexto social, gerenciando os relacionamentos de forma inteligível, fortalecendo assim a reputação da instituição que ele representa (Farias, 2021)

Além disso, no que tange essa transformação social propiciada pelos avanços tecnológicos, percebe-se o surgimento de um processo de personificação das organizações: [...] a tradicional assessoria de imprensa hibridizou-se, misturou-se a outras práticas, mesclando analógico e digital, estratégias convencionais a novos modos de divulgar (Farias, 2021, p.150).

Nesse sentido, o movimento do funk foi beneficiado por essa transição na forma como a reputação e construção imagética é feita através de processos comunicacionais. Se antes o que imperava era despersonalização, verifica-se na atualidade um esforço para adequação discursiva e estratégias de engajamento direcionado.

Assim, a figura do artista, a qual evoca um nível íntimo de interação com seus públicos através das redes sociais, também assume uma conotação de influenciadores ao passo que endossam à própria imagem a semiologia do funk:

[...] Com a invenção dos influenciadores contemporâneos, uma outra prática foi inserida no sistema de divulgação. Nesse novo modo, que tem nuance de Relações Públicas, pode-se ver claramente a presença da propaganda, em sua forma clássica de influência, com endossos gerados a partir de depoimento e associação feito pelo influencer, mas, em muitas ocasiões, com contrapartidas estabelecidas entre as partes (Farias, 2021, p.150)

No entanto, essa transição ao passo que propicia maior engajamento, também acarreta desafios. A rápida visualização e compartilhamento de conteúdo pode tanto impulsionar quanto comprometer a reputação de um artista. Isso ocorre desde interpretações equivocadas, campanhas arquitetadas estrategicamente por detratores dentre outras ações. Dessa forma, mais uma vez reconhece-se o papel das relações públicas na predição de cenários e gerenciamento de riscos.

Reconhecida a importância da internet e, por conseguinte das redes sociais para a construção da reputação e engajamento entre as organizações e os seus públicos de interesse, será feito um aprofundamento a seguir dessas novas interfaces tecnológicas.

As mídias digitais, assim como as relações públicas, servem de apoio igualmente interessantes para compreender a ascensão do funk. Por isso, será realizada uma discussão sintética sobre essas novas interfaces que alteraram significativamente os processos comunicacionais, bem como a relação entre pessoas e esfera pública. De acordo com Martino:

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais (Martino, 2015, p.55).

Até os anos 70, os públicos eram indistintamente considerados como uma massa inerte diante das mensagens que recebia. Entretanto, no final do século passado, estudiosos passaram a relativizar esse modelo de público acrítico e facilmente manipulável: “o nome dado aos indivíduos diante da tela também mudou: se eram pensados como massa, agora eram receptores e mesmo fruidores, isto é, aquele que frui, desfruta de uma mensagem (Martino, 2015, p.159).

Para ilustrar essa transição de público de massa para receptores, atente-se a tabela 1:

Tabela 1 – Indústria cultural, Culturas de mídias e Mídias digitais

Emissor	Empresas de mídia Estado: política cultural	Produções locais independentes	Indivíduos Grupos / redes
Mídias	Larga escala Cinema / TV / rádio / imprensa / audiovisual	Larga + média escala Cinema / TV / rádio imprensa / audiovisual	Larga + média + micro Mídias digitais e ciberspaço
Linguagem	Acessível à massa Nivelamento	Nichos de mercado Consumo específico	Híbrida: cruzamentos Personalização
Alcance	Global (norte americana)	Global / Local (articulação)	Global / local / pessoal (criação / recreação)
Receptor	Passivo (<i>feedback</i>)	Ativo (articulação)	Audiência produtiva (Criação)

Fonte: Martino (2015)

As redes sociais não apresentam hierarquia rígida, assim, a relação entre produtores e consumidores de conteúdo adquire um contorno mais equilibrado. Ou seja, se não existe essa diferenciação entre quem produz e quem consome, é favorecido o engajamento e troca de valores compartilhados.

Para complementar o estudo das mídias, será abordado a seguir o livro “Cultura de Convergência” de Henry Jenkins. O material apresenta alguns conceitos, os quais serão apresentados a seguir e que se relacionam intimamente com a mudança paradigmática no processo comunicacional entre as organizações e seus públicos.

De acordo com o autor, na era digital, as fronteiras entre diferentes formas de mídia estão se dissolvendo, o que suscita uma análise mais profunda na medida em que supera apenas o aspecto tecnológico:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia social, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana [...] O consumo tornou-se um processo coletivo (Jenkins, 2022, p. 32).

A partir disso, percebe-se que o funk é um movimento que mescla música, dança moda e também a linguagem. Em desafios na plataforma Tik Tok, por exemplo, os usuários criam desafios e trends as quais se relacionam tanto no âmbito particular, quanto contribuem para o coletivo na medida em que disseminam conteúdo.

A transição da produção de conteúdo para uma lógica multicanal e multidirecional no qual os consumidores se tornam também criadores e colaboradores pode ser entendida através de uma cultura participativa (Jenkins, 2022). Assim, o funk se beneficia desse fenômeno na medida em que promotores orgânicos são responsáveis por sua reverberação em diferentes contextos.

Ainda sobre a cultura participativa Jenkins alude sobre o surgimento de um campo que ainda não está plenamente definido mas que impacta a nossa relação com a produção e consumo de conteúdo: “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora

considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2022, p.32).

A ideia de participação coletiva na produção de conteúdo é fundamental para entender a ascensão do funk. A partir do seu surgimento como um gênero proveniente em particular das periferias, os representantes não tinham acesso aos meios tradicionais e por isso contavam com a comunidade que consumia o movimento para a sua não extinção.

Assim, a cultura participativa permite que os consumidores superem a passividade de apenas espectadores ao assumir uma postura ativa remixando, interagindo e compartilhando as relações pessoais que tem com o funk, reforçando esse senso de comunidade.

Em 2014, dois jovens alcançaram mais de 6 milhões de visualizações em um vídeo despretensioso no Youtube ao gravar o estilo conhecido como “passinho do romano”. O estilo é marcado por ritmos frenéticos com movimentos de um robô em câmera lenta e fez com que os adolescentes Higor dos Santos e Pedro Felipe de Jesus Dias, que na época tinham 14 e 18 anos respectivamente, participassem de programas de TV, furando a bolha.

A partir de casos como esse, percebe-se que o funk está intimamente relacionado ao empoderamento dos fãs e uso das plataformas digitais responsáveis por amplificar e facilitar o engajamento. Essa participação ativa, não só aumenta o alcance do ritmo, como também legitima o movimento como uma expressão cultural viva e dinâmica.

Esse diálogo se intensifica por meio do uso da narrativa transmídia, conceito também apresentado por Jenkins que refere-se a dinâmica comunicacional em que uma mensagem se desdobra em várias plataformas, em que cada uma delas acrescenta um fator novo ao que é contado. Na medida em que comparamos com a estratégia realizada pelos artistas de funk, percebe-se que eles se utilizam de diferentes plataformas para alcançarem seus objetivos.

Em complemento Jenkins afirma: “cada vez mais as narrativas estão se tornando a arte de construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo única mídia (Jenkins, 2022, p.163). Ao analisar posicionamentos similares ao de Anitta, por exemplo, identificamos a narrativa transmídia através de projetos nas mais diversas plataformas.

Em 2022, por exemplo, a artista lançou uma música exclusivamente para um dos jogos mais populares da atualidade, o Free Fire. Quando questionada em entrevista concedida na época em coletiva de imprensa a jornalistas como Léo Lopes da CNN Brasil, Anitta disse que a sua entrada no universo do E-Sports se dava para impulsionar a presença feminina nesses espaços.

Tendo em vista o que foi considerado até o momento sobre a teoria de Jenkins, percebe-se o impacto que a construção de comunidades fomentam na difusão do funk. Nesse sentido, surge o conceito de comunidades afetivas, na qual os fãs se conectam emocionalmente com o conteúdo consumido, complementando a difusão midiática proporcionada pela tecnologia e que foi expressa anteriormente.

Ao analisar essa conjuntura, um elemento interessante é baseado no fato de que essas comunidades afetivas em torno do funk se constroem de forma orgânica. Nesse contexto é ressaltado mais uma vez o papel da internet e hiperconectividade, o que favoreceu além do consumo desses artistas a construção de redes de apoio e engajamento que superam a música:

[...] essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses e podem permanecer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo (Jenkins, 2022, p.59)

Na medida em que analisamos a ascensão do funk sob a perspectiva de construção de comunidades engajadas e cultura participativa, evoca-se uma ressonância no aspecto importante das relações públicas: a interação. Para abordar esse processo de construção de relacionamentos, será apresentado o trabalho desenvolvido por Bianca Marder Dreyer, figura importante na contemporaneidade para a compreensão da área.

De acordo com a autora, a interação é o princípio de todo processo comunicacional. Além disso, se manifesta através de quatro níveis distribuídos em três tipos de ambientes. É interessante notar que o que dita as formas de interação são os desenvolvimentos dos meios de comunicação, que reconfiguram os padrões de relações humanas (Dreyer, 2021).

Sobre os ambientes de interações, são compreendidos três: o físico, o virtual e o híbrido. Para efeitos práticos, detalharemos com mais afinco o ambiente online dado que o propósito deste trabalho é apresentar a mudança de percepção do Funk como positivo através das mídias digitais.

O ambiente físico se manifesta através dos pilares temporalidade, sincronicidade e fisicalidade. Isso ocorre na medida em que podem ocorrer de forma casual ou intencional com o objetivo de trocas informacionais (Dreyer, 2021). Além disso, são vistos como relacionamentos tradicionais uma vez que nascem de predisposições impostas por laços geográficos, religiosos, familiares, etc.

Já o ambiente virtual, em contraposição, engloba com maior facilidade as interações à distância. Além disso, a temporalidade não é fundamental como no ambiente físico, na medida em que o processo relacional pode acontecer em períodos diferentes. Um exemplo clássico são as comunidades do extinto orkut, onde os participantes usualmente levantavam pautas das mais diversas e alimentavam a discussão de forma assíncrona. A comunidade “Eu odeio acordar cedo”, por exemplo, chegou a ter mais de 6 milhões de membros.

Figura 2 – Página comunidade “Eu Odeio Acordar Cedo”



Fonte: Wikipédia (2022)

A publicização mencionada anteriormente tendo como base o pensamento do Luiz Alberto de Farias, também é caracterizada pelo ambiente virtual:

Quando nos referimos ao ambiente online, estamos falando de interações de diferentes intensidades que ocorrem pela mediação das relações entre atores sociais, isto é, interações que dependem de plataformas digitais dispositivas para interação (Dreyer, 2021, p. 36)

Já o ambiente híbrido, em muitos aspectos se assemelha ao ambiente online com o acréscimo do físico, ou seja, em definição é a junção dos ambientes anteriores. Nesse ambiente, que já surge digital, existe uma preocupação para que as ações comunicacionais aconteçam e sejam planejadas de forma compartilhada com o ambiente físico (Dreyer, 2021). Ademais, é importante fazer uma observação sobre uma suposta dicotomia entre físico e online. Em termos de comunicação, não existe superação de um modelo em detrimento ao outro.

Apresentados os ambientes, com maior enfoque no ambiente online, seguimos com o aprofundamento do estudo das interações, que podem ser compreendidas como em quatro níveis: interação que informa, que comunica, que gera participação e que gera vínculo.

Seguindo a linha de raciocínio utilizada na apresentação dos ambientes, os esforços serão concentrados na discussão sobre o tipo de interação que permitiu a ascensão do funk: as interações que geram vínculo e interação. No entanto, faz-se necessário uma breve contextualização dos outros tipos de interação.

A interação que informa se assemelha ao modelo de comunicação assimétrico apresentado no início desse capítulo, a qual se concentra na mensagem e não contempla o nível de interação relacional. Já a interação que comunica, partimos do pressuposto de que consideramos os públicos para os quais desejamos que ocorra semelhança em relação a um determinado conteúdo (Dreyer, 2021).

O terceiro tipo de interação, o qual gera participação é construída através da criação do interesse genuíno por parte dos públicos envolvidos em engajar-se no processo comunicativo. Essa premissa está consonante com a cultura participativa de Jenkins, a qual já foi também mencionada neste capítulo.

O quarto e último nível de interação, responsável por gerar vínculo, apresenta como diferença fundamental em relação à comunicação participativa o fato de que ela se preocupa em tecer uma relação mais próxima e contínua com os indivíduos (Dreyer, 2021).

A ascensão do funk passa fundamentalmente pela interação que gera participação e vínculo. A respeito desta afirmação, pode-se apresentar estudos que se concentram em pesquisar as polissemias de narrativas que envolvem o ritmo atrelados a um processo importante, a identificação.

Como um gênero proveniente das regiões periféricas do país, os seus máximos representantes em grande parte surgem desse mesmo espaço. Ao ascenderem socialmente, essa prerrogativa torna-se constante em suas carreiras e músicas na medida em que exaltam a transição de um cenário de pobreza para um cenário de opulência financeira.

Assim, os consumidores do gênero são convidados a participar do jogo com o objetivo de alcançarem o mesmo status de seus ídolos. A facilidade propiciada pelas redes na divulgação de músicas produzidas a partir de remixagens ou bases rítmicas simplificadas favorece a circulação do funk na esfera pública.

Um caso recente é o do MC Menor JP de 16 anos nascido em Igarapava. O jovem publicou em setembro de 2024 na sua rede do Tik Tok uma música criada à

partir da música “Mina de Vermelho”, lançada originalmente por MC Daleste em 2012. Na entrevista dada à Dora Guerra para o G1 ele afirma que postou o conteúdo com o objetivo de viralizar, o que aconteceu de fato em menos de um mês.

Atualmente o artista acumula mais de 50 milhões de visualizações em suas músicas e é seguido por grandes artistas como Xamã e Nick Jam. Além disso, as suas músicas estão em vídeos virais nas redes e até foram replicadas em um importante festival de música, o tomorrowland que aconteceu em São Paulo.

Além disso, em outros contextos como foi abordado, mais do que um gênero musical o funk é um movimento social, o qual aborda temas como emancipação feminina, celebração de corpos pretos e LGBTQIA+, por exemplo. Desse modo, configura-se como uma pauta de resistência para esses públicos que reivindicam artisticamente o próprio direito de existir.

Assim, percebe-se que o funk ultrapassa a noção de entretenimento. Utilizando-se do fenômeno das redes, encontrou força para se replicar e ascender diante da opinião pública. A íntima relação com os seus consumidores também propiciou o cenário que percebe-se hoje, um ritmo que se reatualiza a partir de uma comunicação direcionada e dinâmica entre seus stakeholders.

4. ANÁLISE DO FUNK NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Seguindo a linha narrativa deste trabalho, iniciamos com uma contextualização do que é o funk, bem como a sua origem fortemente atrelada às camadas populares, pretas e periféricas do Rio de Janeiro.

Na sequência, a partir de teóricos contemporâneos e clássicos das relações públicas evidenciou-se a mudança paradigmática que esse ritmo enfrentou ao longo dos anos, a sua relação com a esfera pública e os mecanismos de identificação, posicionamento e engajamento que ele suscita, os quais são fortemente impulsionados pela mídias digitais.

Assim, em continuidade ao processo de estudo da ascensão do funk tendo como base as relações públicas, será introduzido o campo da pesquisa em comunicação com maior detalhamento através da obra de Luís Mauro Sá Martino, figura importante no estudo da comunicação.

Com a introdução do campo da pesquisa, espera-se a visualização de elementos concretos, os quais evidenciam a consolidação da reputação do funk na esfera pública, bem como a sua adesão em diferentes campos da sociedade. Além disso, através desta ação, espera-se uma análise do processo comunicacional de forma sistematizada.

Inicialmente, percebe-se que a pesquisa no campo da comunicação apresenta especificidades dado que: “Não é apenas o objeto que define uma pesquisa, como sendo de “comunicação”, mas o modo como olhamos para um tema, o que inclui, claro, o objeto (Martino, 2018, p. 20).

Assim, a dificuldade de categorizar pesquisas em comunicação se deve em grande parte à pluralidade de temas que a área engloba. Nesse sentido, observa-se uma dicotomia imposta por uma relação complexa na medida em que: “ a comunicação é aberta para novos assuntos, métodos teorias no cruzamento de várias outras disciplinas (Martino, 2018, p.20)

O tema que permeia este trabalho, o qual alude às mídias digitais como propulsora da ascensão do funk é facilmente atribuída ao campo da pesquisa em comunicação, uma vez que o tema central são as mídias. No entanto, para evitar a fragilidade de metodologia e argumentação, essa categorização deve ser embasada em metodologias e abordagem claras. Assim, a seguinte pergunta deve ser respondida: até que ponto basta uma pesquisa tratar de mídia para ser considerada de comunicação?

Em acréscimo, uma outra abordagem que posiciona a pesquisa científica no campo da comunicação, surge através do aspecto de interação entre indivíduos, grupos e comunidades, configurando-se como o estudo das relações simbólicas entre os seres humanos (Martino, 2018). Aqui, o conceito de mídia se expande, atribuindo esse papel a qualquer manifestação de interação humana.

Para esquematizar esse processo podemos nos guiar pela tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Alguns caminhos de pesquisa em Comunicação

Foco	Mídia e mensagens	Processos de comunicação	Interface com outras áreas
Características	Tomam "mídia" em sentido estrito, como "meios de comunicação". Estudam, por exemplo, redes sociais, televisão.	Analisam a produção de sentidos, a circulação de mensagens e ideias - a "comunicação" em sentido mais amplo, além desta ou daquela mídia.	Estudam vários assuntos - como, digamos, esporte, ciência, moda ou gastronomia - em sua relação com a mídia, comunicação e sociedade.
Limites	Fazer a mídia, não dos seres humanos, o centro do processo	Ampliar demais a noção de "comunicação" até perder o foco da pesquisa.	Passar a estudar o tema específico, não as relações de comunicação.

Fonte: Martino (2018)

Dessa forma, reafirma-se que o fenômeno não se caracteriza por um objeto fixo, mas emerge de uma construção dialógica entre o que se pretende estudar e o que efetivamente é observado. Por se tratar de relações essencialmente humanas, a interação assume um papel central, configurando-se como a base para a análise.

Entretanto, uma vez abordado sobre o objeto de estudo da pesquisa em comunicação, o qual não é suficiente para categorizar um estritamente uma pesquisa

nesse campo, ainda faz-se necessário discutir sobre os objetos tipicamente encontrados nesta área do conhecimento.

No campo da comunicação, é interessante observar a presença de objetos clássicos de estudo, como o esquema básico da situação comunicacional: emissor, receptor, canal e mensagem. Contudo, destaca-se também o aspecto construtivista dos objetos de pesquisa, especialmente em uma área como as ciências humanas, que dialoga amplamente com a subjetividade. Nesse contexto, não há julgamento prévio de um objeto como bom ou ruim, seu valor depende das relações que são estabelecidas (Martino, 2018).

Os estudos em comunicação basicamente são englobados em quatro categorias: produção da mensagem, a mensagem em si, a recepção e as interações. Além disso, de acordo com Martino: “a comunicação é um fenômeno infinitamente mais complexo do que qualquer recorte, e partes não podem ser desligadas do todo. Apenas como estratégia metodológica você destaca uma parte ou outra como objeto empírico (Martino, 2018, p. 58).

Quando analisamos o funk sob a ótica da comunicação, percebemos que no funk ostentação, por exemplo, o foco está na produção da mensagem, na medida em que esse objeto de estudo se concentra na delimitação do porque um signo foi escolhido em detrimento de outro.

Nesse subgênero do funk brasileiro, verifica-se o incentivo ao consumo conspícuo, na medida em que associa o consumo de bens distintivos aos adeptos desse padrão. Acompanhamos nos cliques veiculados na plataforma do Youtube, artistas exibindo seus vultosos colares de ouro e camisas de grife em letras que celebram esse padrão de vida (Braga, 2020).

Aqui, percebe-se no funk ostentação que o artista quer reforçar através de recursos semióticos que o funk pode propiciar esse estilo de vida à quem é adepto:

A arte (a produção artística, cultural), só consegue alguma notoriedade quando aquilo que é produzido pelo artista encontra certo respaldo no público. Se o produtor de arte usar um código, forma ou estilo que seja

completamente alheio ao consumidor da arte, então é provável que sua produção seja, no melhor dos casos, negligenciada (Braga, p.24, 2014).

O fenômeno explicitado acima pode ser atestado pela alta taxa de visualizações do gênero em plataformas de mídia como o Youtube. O clipe do MC Guime, por exemplo, da música Plaque de 100, acumula mais de 89 milhões de visualizações na plataforma desde o seu lançamento.

Seguindo a relação entre os objetos de estudo e o funk, percebe-se que também a abordagem que foca na mensagem. Neste direcionamento, o foco está no produto veiculado, ou seja, a investigação parte do questionamento de representações semióticas na medida em que existe uma intencionalidade nas suas apresentações (Martino, 2018).

O clipe “Vai Malandra” da Anitta, lançado em 2017 é uma máxima representação do enfoque na mensagem no contexto comunicacional. O material evoca arquétipos consagrados da cultura carioca, com foco na representação estética das favelas, refletindo na intencionalidade de identificação, representação social, e identidade. O vídeo é uma verdadeira manifestação que tem por objetivo se opor ao preconceito, estereótipos em torno do funk, bem como valorizá-lo como uma manifestação artística legítima.

Figura 3 – Anitta no clipe de “Vai Malandra”



Fonte: Correio Brasiliense (2017)

Na sequência, a relação dialógica proposta pelo funk brasileiro também pode configurar-se como objeto de estudo pertinente na medida em que estabelece a forma como os indivíduos percebem as mensagens recebidas tendo em vista o seu panorama econômico e social. Segundo Martino: “na prática, estudos de recepção costumam verificar como uma mensagem é um processo ativo, no qual os receptores vão construir e reconstruir os significados de acordo com suas referências” (Martino, 2018, p.59).

A música Bum Bum Tam Tam, lançada também em 2017 pelo MC Fiotti é um exemplo emblemático dessa relação dialógica entre percepção que o público faz da mensagem e a adapta de acordo com o contexto social. A música foi tão bem recebida pelo público que na época da pandemia de COVID-19 foi ressignificada como ponto de apoio para a campanha de vacinação contra o vírus.

A explicação parte da possibilidade de aliteração entre os versos da música e o Instituto Butantan, responsável por criar uma vacina para combater a pandemia vigente na época. Em entrevista para o jornalista Ricardo Senra da BBC News, MC Fiotti diz que ficou feliz em apoiar em uma causa importante para o país através da música, ainda mais no contexto que havia uma polarização por parte da população entre se vacinar ou não.

O conteúdo viralizou em diversas plataformas de mídia e demonstrou como a recepção ativa trouxe um novo significado ao material do artista, bem como ressignificou o funk como um ícone de apoio em um desafio social que marcava o período. Essa aproximação entre o conteúdo e seu público, demonstra um grande potencial de engajamento e replicação. Após a associação com o Instituto Butantan, a música original enfrentou um aumento de 284% na plataforma Spotify.

O último e igualmente importante objeto de estudo no campo da comunicação de acordo com Martino - a interação - também é possível de ser introduzido na compreensão da ascensão do funk. Neste caso: “o recorte se dirige às interações mediadas para compreender o sentido desse tipo de comunicação” (Martino, 2018, p.59). Assim tem-se que o enfoque está nas interações, como os comentários em determinada rede social, por exemplo.

A música “Me Gusta” da Anitta em parceria com a cantora norte americana Cardi B e o cantor porto riquenho Myke Towers é um bom exemplo de interação como catalisador e posicionamento artístico através da comunicação. A música que foi muito bem aceita pelo público, teve uma estratégia que fomentou a discussão entre os fãs muito antes do lançamento.

Figura 4 – Post de usuário do antigo Twitter, atual X



Fonte: LinkedIn (2020)

Nas redes sociais, Anitta divulgou prévias do material, possíveis parcerias e trechos das gravações que foram aumentando a expectativa do público e consequentemente favorecendo a discussão e posterior engajamento. Como resultado, o clipe disponibilizado no Youtube, alcançou a marca de mais de 1 milhão de visualizações em menos de 3 horas, sendo considerado um grande marco. Além disso, conforme retratado em uma nota no jornal O Globo pela jornalista Juliana Castro, a música foi a responsável pela primeira entrada da artista nos charts da Billboard.

A partir da contextualização dos objetos de estudo da comunicação sob a ótica do funk, identifica-se um fenômeno cultural e comunicacional, o qual representa uma fonte de estudo interessante para o campo da comunicação, especialmente ao analisar suas interações com a mídia e a esfera pública. Esse gênero revela-se um agente na construção de significados, uma vez que reflete as dinâmicas de comunidades diversas e seus contextos comunicacionais, evidenciando seu potencial antropológico ao transformar e ressignificar práticas culturais e sociais.

Desse modo, a ascensão do ritmo se relaciona intimamente com a construção de significados e identidades a partir das interações mediadas, seja nas letras das músicas, nos videoclipes ou nas interações online, como compartilhamentos e memes. O resultado são os mais diversos, como em 2023 quando a cantora hispânica Rosalía, incluiu um funk carioca na apresentação para a grife Louis Vuitton.

Figura 5 – Rosalía no show da Louis Vuitton



Fonte: G1 (2023)

4.1 Anitta e a divulgação de São Paulo

Agora, avançando na proposta de realizar um aprofundamento analítico sobre o processo comunicacional estabelecido pelo funk. Será apresentada uma estratégia de comunicação que foi desenvolvida durante a construção deste trabalho, a qual foi utilizada por dois artistas para divulgar uma música que permeia o gênero estudado.

Nota-se que para analisar a estratégia de comunicação a seguir, será conduzida uma pesquisa bibliográfica e a exploratória. Isso explica-se pelo fato deste trabalho apresentar possíveis direcionamentos para a compreensão da ascensão do funk no país. A respeito desse tipo de pesquisa temos que:

É uma atividade preliminar, quase uma pré-pesquisa, feita para verificar se uma ideia de pesquisa é boa o suficiente para ser desenvolvida. Muitas vezes, quando começamos a escrever um projeto, o tema parece ótimo, a pergunta está bem formulada, objetivo e objeto estão definidos. No entanto, isso não é garantia de que tudo vai funcionar (Martino, 2018, p. 95)

Em acréscimo, a pesquisa bibliográfica pode ser observada desde o capítulo anterior, em que partindo da teoria de especialistas na área de mídia e relações

públicas, foram identificados mecanismos que buscam a compreensão fenomenológica apresentada como tema deste estudo: “a pesquisa bibliográfica é um levantamento do quem sendo pesquisado sobre um assunto na área. O objetivo em geral é sistematizar linhas de pensamento a respeito de um assunto” (Martino, 2018, p. 96).

Além disso, o aspecto qualitativo permeia toda a análise realizada na construção deste estudo. Neste tipo de pesquisa, a preocupação está em entender os significados das ações humanas. Assim, é mais adequada para estudar fenômenos sociológicos, bem como os sentimentos, e mensagens que eles evocam de forma particular através da compreensão de realidade igualmente particular dos agentes envolvidos (Martino, 2018).

A subjetividade, fator que dialoga diretamente com o consumo de música, também é um elemento fundamental para a pesquisa qualitativa. Porque um indivíduo escolhe consumir um gênero em detrimento de outro? A identificação se dá através de qual processo: social, emocional, racional? Essas perguntas se encarregam de discutir sobre o seguinte fato: “o pesquisador não trata com o mundo transparente dos números, mas com o jogo de luzes e sombras da subjetividade (Martino, 2018, p.100)

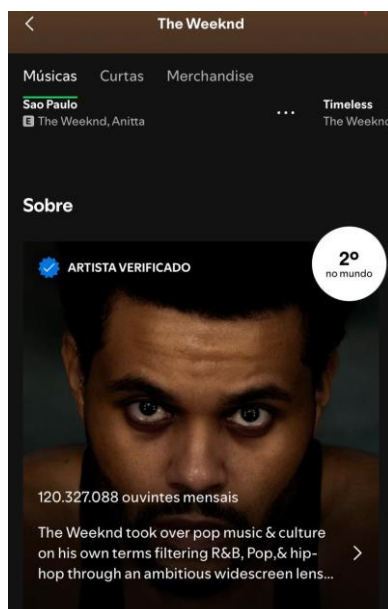
Além disso, a pesquisa qualitativa se preocupa mais com a coesão dos elementos apresentados, ou seja, se eles traduzem de fato o que se quer investigar do que a quantidade de análises que são feitas. A partir disso, tem-se que a sensibilidade de quem pesquisa faz-se importante para compreender se o fenômeno que se quer estudar é observável a partir dos materiais coletados (Martino, 2018).

Definido os parâmetros que nortearão o estudo, tem-se que o caso analisado é estratégia de divulgação da música “São Paulo”, do cantor The Weeknd com a cantora carioca Anitta, lançada no dia 30 de outubro.

A escolha se baseia no fato de que que música foi um marco histórico, considerada a maior estreia de um funk na plataforma de música Spotify, figurando diretamente no Top 10 Global. Além disso, a canção faz referência ao trabalho precursor de artistas do gênero ao reviver um funk clássico de Tati Quebra Barraco, ampliando a história do gênero e sua influência.

O cantor canadense The Weeknd, é o segundo artista mais ouvido na plataforma Spotify na atualidade, dono de recordes como a primeira música da plataforma a ultrapassar a marca de 4 bilhões de reproduções. Estratégias pensadas a partir da interação com o público adotadas por cantores como a Anitta, mostram-se eficazes na medida em que na atualidade, a artista natural de Honório Gurgel é a brasileira mais seguida na plataforma do Spotify.

Figura 6 – Perfil oficial de The Weeknd no Spotify



Fonte: Spotify (2024)

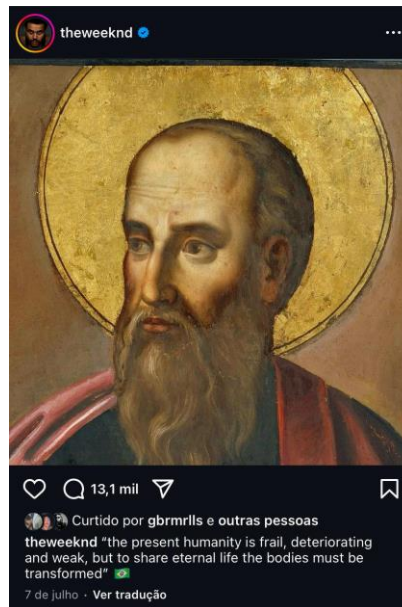
A recente indicação do seu último álbum Funk Generation ao Grammy, sendo o primeiro álbum de funk a concorrer em todas as edições, também é um indicador do posicionamento que o seu trabalho alcançou diante da opinião pública. Assim, é notória a aceitação popular e intercontinental de um gênero musical construído através de recortes marginalizados, que atingiu status de consumo por diversas camadas sociais e manifestações da cultura popular.

Para evoluir com a análise do caso, serão introduzidos alguns recortes temporais que auxiliam na compreensão da estratégia na divulgação música, bem como a forma como foi a reverberação no público impactado por ela.

Inicialmente, a divulgação do material fonográfico iniciou-se com um post de The Weeknd em 7 de julho aludindo sobre uma frase atribuída ao Apóstolo São Paulo,

a qual diz “A humanidade presente é frágil, deterioradora e fraca, mas, para compartilhar a vida eterna, os corpos precisam ser transformados”. Além disso, para finalizar a legenda do post, foi inserido um emoji do Brasil, o que consistia numa clara tentativa de dialogar com esse público.

Figura 7 – Post de The Weeknd no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

Após um hiato de 10 dias em sua rede, The Weeknd anuncia oficialmente um show único na capital paulista que aconteceria no dia 7 de setembro de 2024. A essa altura muitos questionamentos ficaram em aberto para os fãs do artista na medida em que foi anunciado o show logo após um post enigmático com dizeres do Apóstolo São Paulo.

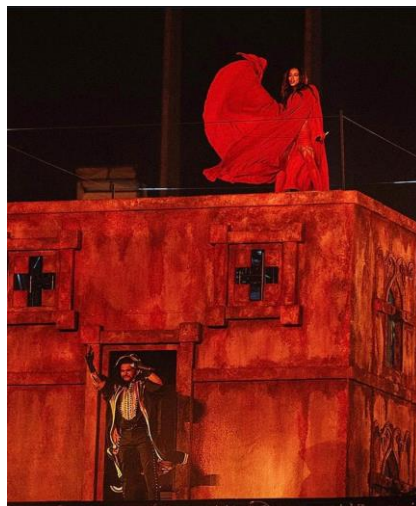
Figura 8 – Post de The Weeknd no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

A surpresa maior, no entanto, aconteceu no próprio dia 7 de setembro quando em um dado momento do show, Anitta surge como uma das convidadas cantando um medley em que era possível observar um sample de uma música de Tati Quebra Barraco, uma das precursoras do gênero funk no Brasil. A música em questão era a “Bota na Boca, Bota na Cara”, lançada há 30 anos e inserida no álbum Boladona da artista nascida na Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Figura 9 – Post de Anitta no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

Para reforçar a discussão na opinião pública, a Anitta pouco tempo antes de entrar no palco havia divulgado em seus stories o banner do show do artista canadense, aumentando ainda mais a curiosidade do público e reverberação nas redes.

Figura 10 – Post de Anitta no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

Após o ocorrido em 7 de setembro, os artistas não mencionaram mais sobre o possível single até o dia 25 de outubro, quando Anitta posta uma foto em que está supostamente grávida. Antes disso, os fãs puderam acompanhar a performance ao vivo disponibilizada no Youtube, que atualmente conta com 5,8 milhões de visualizações de acordo com a plataforma.

Retomando o post de Anitta no dia 25 de outubro, a artista escreve a seguinte legenda: “era para manter segredo”. O que chama atenção para a possível estratégia em dupla com The Weeknd é o fato do artista comentar no post “OMG...CONGRATS”

Figura 11 – Post de Anitta no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

No dia 27 de outubro, Anitta fez um outro post, agora com um suposto ultrassom em que havia uma data 30 de outubro, o que mais tarde viria a ser confirmada como a data oficial do lançamento da música. Aqui, mais uma vez, o Abel interage com o post ao escrever o seguinte comentário: “WOW! HE LOOKS SO BEAUTIFUL”

Figura 12 – Post de Anitta no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

Até que no dia 30 de outubro a cantora mais ouvida do país anuncia no formato compartilhado com The Weeknd, unindo assim a força das duas contas, que o lançamento aconteceria em 4 horas.

Figura 13 – Post de Anitta e The Weeknd no Instagram

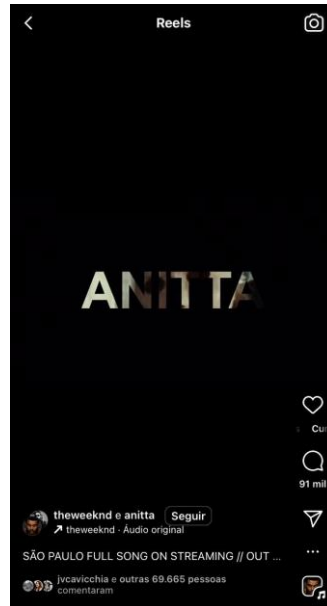


Fonte: Instagram (2024)

Aqui percebe-se a alusão a um processo de gravidez. Após o lançamento do material e posterior videoclipe, no qual Anitta dança com uma barriga falante, diversas teorias surgiram, despertando ainda mais a curiosidade do público sobre o assunto.

Entre as teorias que receberam destaque, a mais comentada é a que faz alusão ao fato de Anitta ser a responsável por gerar o novo The Weekend, uma vez que o artista lançará o seu novo álbum em breve. Prova disso é o reels postado por ela com um trecho do videoclipe que atualmente conta com mais de 33,2 milhões de visualizações.

Figura 14 – Post de Anitta no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

Apesar de o esforço como dito anteriormente está no aspecto qualitativo da estratégia, é notável o impacto dos números de engajamento com os materiais produzidos para as mídias sociais de Anitta com o lançamento de São Paulo. Para embasar a análise, será utilizado o conceito de engajamento orgânico nas mídias sociais.

Para inferir que o engajamento da estratégia de mídia de Anitta foi bem sucedida, é necessário ter um referencial. Isso ocorre através da perspectiva de que um determinado número de curtidas ou comentários em um post no Instagram, por exemplo, não pode ser considerado positivo ou negativo desde que tenha se reconhecido o padrão de engajamento daquela conta.

Tendo posse dessa informação e com o objetivo de entender o engajamento do Instagram da Anitta, principal canal de divulgação da música São Paulo, foi utilizado o estudo desenvolvido pela Zeeng, uma startup brasileira reconhecida por oferecer soluções de big data analytics para os mercados de marketing e comunicação (Zeeng, 2024).

No estudo mais recente realizado pela plataforma, que elaborou um ranking com os cantores e personalidades da mídia com maior engajamento orgânico em 2024, Anitta figurou na quinta posição, com uma média de 654,3 mil interações por post. A análise compreende o período de janeiro a setembro de 2024 e, em termos metodológicos, considerou apenas curtidas e comentários nos formatos reels, imagens e carrosséis.

Com base nessa média de engajamento orgânico no Instagram da Anitta, o próximo passo para avaliar a eficácia do plano de comunicação do lançamento da música São Paulo foi mensurar o engajamento orgânico nos posts dedicados exclusivamente à iniciativa.

Entre os dias 25 e 30 de outubro, Anitta realizou quatro posts para divulgar a música. Ao calcular o total de interações nesses posts e dividir pelo número total de publicações, obteve-se uma média de engajamento orgânico de 1,7 milhões de interações no post. Esse número representa um aumento em quase 160% em relação à média usual da conta.

Esse aumento reflete a eficácia da estratégia adotada, que se baseou na relação dialógica com o público. O salto significativo no engajamento demonstra o sucesso dessa abordagem específica em mobilizar os seguidores para a ação.

Diversos especialistas sobre mídia e redes sociais discutem sobre essas estratégias de engajamento intencional. Entre os destaques, tem-se Rafael Kiso, CMO do mLabs, plataforma para gestão de mídias sociais. Em entrevista para a Rock Content, empresa referência no mercado de marketing de conteúdo, Kiso aborda as estratégias de engajamento nas redes sociais que são empregadas na atualidade, as quais podem ser relacionadas com a divulgação da música São Paulo.

Para criar uma presença digital bem sucedida, Rafeel alude que os materiais devem ser curtos e chamativos, promovendo dinamismo ao focar na marca e conexão com o público. Assim, Anitta através das suas redes reforça o seu posicionamento nas redes na medida em que engaja com os fãs através de conteúdos promocionais e de entretenimento.

A chamada para a ação, ou CTA para os familiarizados com marketing digital, também é uma estratégia importante no cenário de hiperconectividade de acordo com Kiso. Nesse caso em específico de Anitta em que o objetivo não é uma venda direta, mas sim, aumentar a base de fãs e reforçar a conexão com o público, verifica-se que a artista incentiva o acompanhamento de mais conteúdos relacionados.

Essa estratégia, a qual podemos endossar através do conhecimento de Kiso, supera uma simples ação de divulgação de música. Isso ocorre na medida em que Anitta torna-se figura central na construção de tendências culturais, ao mesmo tempo em que amplia seu alcance através de conteúdos altamente compartilháveis.

Além disso, a ação proposta para divulgar a música ressalta a visibilidade internacional de Anitta e consolida o funk como gênero musical global. A parceria com The Weeknd em São Paulo é um marco não apenas pela sua estreia positiva em diversos rankings, mas também por homenagear os precursores do movimento, reforçando sua relevância histórica e cultural.

Um levantamento realizado pelo google trends, ferramenta que mede a popularidade de termos de pesquisa ao longo do tempo, demonstra o impacto na busca pela cantora Tati Quebra Barraco após a performance de Anitta no show de The Weeknd. Após a apresentação, houve um aumento significativo nas buscas relacionadas à artista.

Figura 15 – Perfil de buscas no Google Trends



Fonte: Google Trends (2024)

Essa colaboração de Anitta com um artista internacional revela-se significativa ao incorporar o funk em um contexto mainstream global. Em acréscimo, o movimento demonstra sua capacidade de adaptação e evolução ao longo do tempo, preservando suas raízes culturais enquanto amplia sua presença ao redor do mundo.

Ao analisar as menções à parceria de Anitta com The Weeknd no período de divulgação da música verifica-se que diversos veículos importantes, como O Globo, Estadão e Isto É, publicaram notas positivas sobre a ação. Essa cobertura midiática reflete não apenas o alcance do projeto, mas também a legitimação do funk como um gênero respeitado e relevante na cultura contemporânea.

Quando considera-se o processo de estigmatização que o funk enfrentou ao longo de seu desenvolvimento, a presença do gênero em veículos consagrados de comunicação reforça o trabalho bem-sucedido de artistas como Anitta. Eles têm desempenhado um papel essencial na construção de uma reputação sólida e na promoção de uma imagem positiva para o funk, tanto no Brasil quanto no cenário internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Um dia eu vou fazer o funk ser respeitado no nosso país”, a frase proferida por Anitta em 2016 durante um festival na casa de show Villa Mix constantemente é resgatada pelos fãs da cantora quando ela realiza um grande feito na carreira como ter sido indicada recentemente ao Grammy com seu álbum Funk Generation.

É notável o papel que não só ela como diversos outros representantes do ritmo tiveram na alteração da reputação e imagem desse gênero inicialmente marginalizado por ser considerado uma arte vulgar e, portanto, desprezível. O resultado disso é a internacionalização do funk, apresentações em olimpíadas como a ocorrida em Tóquio, inclusão em campanhas governamentais e até uma lei que sanciona um dia nacional para celebrá-lo.

Mas afinal, o que mudou para que esse novo cenário se estabelecesse? O possível direcionamento para a resposta desse questionamento foi o tema deste trabalho. Como um movimento que surgiu sem apoio da esfera pública, os defensores só tinham a comunidade construída entre eles para reforçar o direito de continuarem existindo, reivindicando uma manifestação artística que não era bem vista pelas camadas mais conservadoras.

Aqui, o senso de comunidade e sobretudo as interações entre os consumidores desta manifestação artística alteram a regra do jogo. Como foi visto, a alteração paradigmática propiciada pelo advento da internet e consequentemente das redes sociais permitiram uma alteração do relacionamento entre os artistas e os seus públicos.

A partir dos esforços de teóricos como Grunig, Luis Mauro de Sá Martino, Henry Jenkins, Bianca Dreyer entre outros, foi possível entender que o processo comunicacional se alterou na medida em que essa relação entre produtores de conteúdo e consumidores passou a ser cada vez menos rígida.

Assim, partindo de um contexto em que os artistas não tinham apoio para divulgar o seu trabalho, bem como a visibilidade em grandes veículos de

comunicação, a relação mais orgânica e próxima com seus públicos se revelou como uma estratégia poderosa. Isso ocorre na medida em que os artistas passaram a ser o seu próprio veículo de comunicação na esfera pública, promovendo o engajamento e consumo de suas obras.

O surgimento das novas interfaces tecnológicas propiciadas pela internet também permitiram uma construção em que os consumidores do funk não mais se contentam em ouvir as produções. As plataformas surgidas na virada do século permitem que esses indivíduos façam mixagem de suas músicas favoritas, realizem desafios de dança, etc.

Ações como as retratadas anteriormente são responsáveis pelo impulsionamento orgânico do funk, uma vez que diversos atores como marcas e patrocinadores estão atentos às movimentações populares. Assim, se existe esse aumento da exposição do funk nas mídias, seja através da replicação ou mixagem, o seu potencial de valor econômico é percebido. Ou seja, surge a imperativa de que o funk vende.

Assim, percebe-se uma contradição na medida em que ao alcançar novas audiências, inclusive internacional, o funk pode ser cooptado por forças externas e por muitas vezes alheias ao movimento uma vez que não necessariamente compreendem ou respeitam as raízes socioculturais do ritmo. Desse modo, o fenômeno da instrumentalização cultural comumente utilizada pelas classes dominantes é um possível caminho se a identidade do funk for sistematicamente apagada sob a alegação de uma manifestação contemporânea ou exótica.

A reputação e a construção imagética que o funk enfrentou não foi um evento do acaso. Pensando nisso, a intencionalidade na construção de uma percepção positiva sobre o ritmo pode ser compreendida através das práticas das relações públicas, área responsável por mediar as relações entre os diversos públicos de interesse de uma organização.

Assim, infere-se que entender o que o funk representa e como ele se conecta com seu público são importantes para construir relacionamentos cada vez mais

sólidos e duradouros. Ademais, a estratégia consciente de posicionamento do funk como nacional, fonte de pertencimento também se mostra valiosa na medida em que reconhece-se a sua autenticidade.

Como possíveis considerações reitera-se que o funk é mais que um ritmo musical, ele é um fenômeno de luta e resistência social. Nesse sentido, as relações humanas e o que elas evocam são importantes para entender a percepção dele diante da sociedade e os mecanismos que ele engendra.

Ao abordá-lo através de uma perspectiva de base sociológica, a qual situa a comunicação, em especial a digital, como ponto chave na compreensão da ascensão do ritmo, evidencia-se que o funk configura-se como uma plataforma de transformação social. A comunicação aqui, sobretudo a digital, serve de base para reconfigurar narrativas e ampliar a visibilidade de movimentos marginalizados.

A ascensão do funk salienta um papel importante da arte, o qual pode servir de força motriz para a resistência e empoderamento, ao mesmo tempo que estabelece conexões genuínas com públicos diversos. A partir disso, essa nova conjuntura é mais do que uma vitória para seus representantes, pois ressalta a importância de um diálogo perene entre cultura, comunicação e sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANITTA. **Postagem no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C_qNATruRt_/?igsh=MTdodm9lZ2czYnZtNA%3D%3D&img_index=1>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ANITTA. **Postagem no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DBj5KRWNdkr/?igsh=dHcwejMwajk5amR2>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ANITTA. **Postagem no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DBoxCBtyO-m/?igsh=MXRhNGx6eXNnaXFsMg%3D%3D>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ANITTA. **Postagem no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DBwsrfdzzMS/?igsh=dTBndXNwODk5cWI5>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ANITTA. **Postagem no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/DBxIUtyG75/?igsh=bzdx3dxN2tvM3hu>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ARAUJO, G. **São Paulo: funk de The Weeknd e Anitta estreia direto no Top 10 do Spotify Global**. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2024/11/sao-paulo-funk-de-the-weeknd-e-anitta-estreia-direto-no-top-10-do-spotify-global/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

BBC. “É o funk unido à medicina”: MC Fioti grava novo vídeo de “Bum Bum Tam Tam” na sede do Butantan. 15 Jan. 2021.

BENITES, A. **Um passinho, muitas caretas e seis milhões de cliques**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/20/cultura/1405886232_948647.html>. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRAGA, Felipe. Retórica distintiva no funk ostentação: o consumo conspícuo na produção cultural do jovem pobre. **Revista Habitus**, Rio de Janeiro, RJ, v. 12, p. 20-34, 17 nov. 2024.

CORREIO BRAZILIENSE. **Confira o novo teaser do clipe de “Vai malandra”, de Anitta**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/12/14/interna_diversao_arte,648016/teaser-de-vai-malandra-da-anitta.shtml>. Acesso em: 16 nov. 2024.

CYMROT, Danilo. **O Funk Na Batida: Baile, Rua e Parlamento**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022. 384 p.

DREYER, Bianca. **Teoria e Prática de Relações Públicas: Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos**. 1. ed. São Paulo, SP: Summus, 2021. 151 p.

EU ODEIO ACORDAR CEDO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Eu_Odeio_Acordar_Cedo&oldid=64454586>. Acesso em: 25 set. 2022.

EXTRA. **Confira 20 comunidades populares no Orkut, que se despede da web nesta semana.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/confira-20-comunidades-populares-no-orkut-que-se-despede-da-web-nesta-semana-14045293.html>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

FARIAS, Luis. Relações públicas e opinião pública. In: MAGALHÃES, Anita. **50 anos de história das Relações Públicas em Minas Gerais e Espírito Santo**. 1. ed. Divinópolis, MG: Gulliver, 2021. p. 141-153.

G1. **Em São Paulo, Anitta e The Weeknd cantam funk de Tati Quebra Barraco feito há quase 30 anos: “Nunca imaginei.”** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2024/10/31/em-sao-paulo-anitta-e-the-weeknd-cantam-funk-de-tati-quebra-barraco-feito-ha-quase-30-anos-nunca-imaginei.ghml>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

G1. **Quem é MC Menor JP, cantor de 16 anos que viralizou no TikTok com “funk raiz” inspirado em MC Daleste.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2024/10/15/quem-e-mc-menor-jp-cantor-de-16-anos-que-viralizou-no-tiktok-com-funk-raiz-inspirado-em-mc-daleste.ghml>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

G1. **Rosalía inclui funk carioca em trilha sonora de desfile da Louis Vuitton em Paris.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/01/20/rosalia-inclui-funk-carioca-em-trilha-sonora-de-desfile-da-louis-vuitton-em-paris.ghml>>. Acesso em: 16 nov. 2024

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2024-09-07%202024-09-08&geo=BR&q=%2Fg%2F11f10lszn1&hl=pt>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. 319 p.

GSHOW. **Anitta posta foto do pôster de show de The Weeknd.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/anitta-posta-foto-do-poster-de-show-de-the-weekend-apos-parceria-musical.ghml>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

GUIMÊ, M. C. **MC guime - plaque de 100 (clipe oficial - HD) - (Prod. DJ Wilton).** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 3. ed. São Paulo, SP: ALEPH, 2022. 429 p.

KONDZILLA. **Live na sexta (31), lembra os 50 anos do 1º Baile da Pesada.** Disponível em: <<https://kondzilla.com/live-lembra-os-50-anos-do-1o-baile-da-pesada/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

KUNSCH, Margarida. ***Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada***. 6. ed. rev. São Paulo, SP: Summus, 2016. 417 p. v. 17.

LOPES, L. **Anitta chega ao Free Fire: “Intenção é promover mulheres nos jogos on-line”**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-chega-ao-free-fire-intencao-e-promover-mulheres-nos-jogos-on-line/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

MAGALHÃES, R. **35 milhões de ouvintes mensais: Anitta é a cantora brasileira mais ouvida no mundo.** Disponível em: <<https://www.metroworldnews.com.br/entretenimento/2024/11/05/35-milhoes-de-ouvintes-mensais-anitta-e-a-cantora-brasileira-mais-ouvida-no-mundo/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

MARTINO, Luís. ***Métodos de Pesquisa em Comunicação: Projetos, ideias, práticas***. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. 318 p.

MARTINO, Luís. ***Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes***. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 290 p.

MEDEIROS, K. **Anitta dá sermão e afirma: “Vou fazer o funk carioca ser respeitado em nosso país.”** Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/anitta-da-sermao-e-afirma-vou-fazer-o-funk-carioca-ser-respeitado-em-nosso-pais/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

OBSERVATÓRIO DO AUDIOVISUAL. **Análise Vai Malandra.** Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/analise-vai-malandra/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

O GLOBO. **Grammy anuncia indicações, e Anitta é a primeira representante com disco de funk: “História sendo feita.”** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/11/08/grammy-anuncia-indicacoes-e-anitta-e-a-unica-representante-brasileira-com-disco-de-funk-historia-sendo-feita.ghtml>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

O GLOBO. **Me gusta, música de Annita e Cardi B, entra na parada de sucessos da Billboard.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/me-gusta-musica-de-annita-cardi-entra-na-parada-de-sucessos-da-billboard-1-24665068>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

O GLOBO. **Vem feat por aí? Anitta publica foto de ultrassom, recebe comentário de The Weeknd e web especula.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/10/27/vem-feat-por-ai-anitta-publica-foto-de-ultrassom-recebe-comentario-de-the-weeknd-e-web-especula.ghtml>>. Acesso em: 16 nov. 2024

O LIBERAL. **Clipe de Anitta com Cardi B e Myke Towers ultrapassa 1 milhão de visualizações em três horas.** Disponível em: <<https://www.oliberal.com/cultura/musica/clipe-de-anitta-com-cardi-b-e-myke-towers-ultrapassa-1-milh%C3%A3o-de-visualizacoes-em-tres-horas-1.307342>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

OLIVEIRA, A. **Anitta supera Camila Cabello e se torna quarta latina mais ouvida no Spotify.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-supera-camila-cabello-e-se-torna-quarta-latina-mais-ouvida-no-spotify/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

PRADO, P. B. **Boatos de parceria de Anitta e The Weeknd crescem após publicações.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/boatos-de-parceria-de-anitta-e-the-weeknd-crescem-apos-publicacoes,f97b2d8dacc72c3d37c904a4cf377ecfqo7g21ab.html>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ROCK CONTENT. **Experiências de Conteúdo que sua audiência vai amar.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/sobre-nos/?utm_source=menuBlog&utm_campaign=menuBlog>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SCHAEFFER, C. **A Patroa tá ON! Anitta, Buzz Marketing e o lançamento de 'Me Gusta.'** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/patroa-t%C3%A1-anitta-buzzmarketing-e-o-lan%C3%A7amento-de-me-gusta-schaeffer/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

TELLES, M. **10 músicos e artistas com o maior engajamento orgânico no Instagram!** Disponível em: <<https://zeeng.com.br/10-musicos-e-artistas-com-o-maior-engajamento-organico-no-instagram/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

THEWEEKNDVEVO. **The weeknd, Anitta - Sao Paulo (live from Sao Paulo / 2024).** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zEqLXGE_re4>. Acesso em: 16 nov. 2024.

THEWEEKND. **Postagem no Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C9iHqqmv47T/?igsh=MWZ1ZmgxYnA1bHNxag%3D%3D>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

THEWEEKND. **Postagem no Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C9IKedKpJ9C/?igsh=MWdsc3Q4Y281OTFwcA%3D%3D>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

VAGALUME. **Blinding Lights, de The Weeknd, é a primeira música ouvida 4 bilhões de vezes no Spotify!** Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/news/2024/01/16/blinding-lights-de-the-weeknd-e-a-primeira-musica-ouvida-4-bilhoes-de-vezes-no-spotify.html>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ZEENG. **Quem Somos.** Disponível em: <<https://zeeng.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.