

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PPGC - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO

**FORMAS DE ATIVISMO ENTRE OS FÃS DE ANITTA:
INTERNACIONALIZAÇÃO DE CARREIRA, CROWDFUNDING E
ENVOLVIMENTO POLÍTICO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

TATHYANE FILGUEIRA CHAVES

SÃO PAULO
2023

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PPGC - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO

**FORMAS DE ATIVISMO ENTRE OS FÃS DE ANITTA:
INTERNACIONALIZAÇÃO DE CARREIRA, CROWDFUNDING E
ENVOLVIMENTO POLÍTICO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Clarice Greco

TATHYANE FILGUEIRA CHAVES

SÃO PAULO
2023

Chaves, Tathyane Filgueira.

Formas de ativismo entre os fãs de Anitta: internacionalização de carreira, *crowdfunding* e envolvimento político / Tathyane Filgueira Chaves. - 2023.

116 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2023.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Clarice Greco Alves.

1. Anitta. 2. Ativismo. 3. Fãs. 4. Comunicação. 5. Música
I. Alves, Clarice Greco (orientadora). II. Título.

TATHYANE FILGUEIRA CHAVES

**FORMAS DE ATIVISMO ENTRE OS FÃS DE ANITTA:
INTERNACIONALIZAÇÃO DE CARREIRA, CROWDFUNDING E
ENVOLVIMENTO POLÍTICO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP) para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Tomaz Affonso Penner
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof.^a Dr.^a Adriana da Rosa Amaral
Universidade Paulista – UNIP

Prof.^a Dr.^a Clarice Greco Alves
Universidade Paulista – UNIP

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Clarice Greco, por sua valiosa orientação e apoio ao longo deste projeto. Sua dedicação, experiência e comprometimento foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico. Sua orientação paciente e encorajadora, mesmo nos momentos mais difíceis, me ajudou a superar os desafios. Gratidão.

À amiga Tercia Pitta, meus sinceros agradecimentos pelo encorajamento e pelas palavras de incentivo que tanto me ajudaram nessa caminhada. Suas palavras de ânimo e apoio constante me deram forças para vencer as intempéries.

À minha família só resta agradecer por todos os incentivos e votos de confiança, sou verdadeiramente abençoada por compartilhar essa vida com vocês.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é promover a reflexão analítica sobre ativismos realizados por comunidades de fãs de Anitta exemplificadas em três estudos de caso: internacionalização de carreira, *crowdfunding* e posicionamento político. Entende-se por ativismo de fã as ações que demonstrem a participação ativa dos fãs que movimentam as redes e aderem a determinada causa, associada a cultura participativa e a inteligência coletiva (Lévy, 1996), envoltos pela convergência dos meios de comunicação para compor a tríade mencionada por Jenkins (2009), apresentando o fã como protagonista.

Esta pesquisa concentra-se nos fãs da artista pop Anitta. Muito já foi escrito sobre a cantora por diversas vertentes, seja o olhar para a empresária, a dançarina ou a marketeira. A proposta é observar as narrativas de outro ângulo, deslocando o foco dos ídolos para os fãs. Fãs que anseiam por informações sobre a vida da cantora ou notícias de bastidores sobre os próximos lançamentos musicais ou descobrir a opinião da funkeira sobre uma temática dos *trending topics da internet*. Anitta é uma explosão quando se fala em mídias sociais, a celebridade cresceu com a internet e apresenta números progressivos de visualizações a cada lançamento de seus videoclipes.

Os *fandoms* de Anitta são tão envolvidos quanto a própria artista: são articulados na internet, organizados quando o assunto é alavancar números para a cantora e representam uma força coletiva reconhecida no ecossistema musical. Os fãs de Anitta serão o foco principal dessa pesquisa ao explorar o comportamento dessas comunidades em mobilizações ativistas digitais, observando as interações na rede social *Twitter* tanto dos fãs quanto da artista e as notícias veiculadas na mídia que envolvessem os fãs de Anitta, abordando suas preferências e envolvimento com a celebridade. A pesquisa empírica foi baseada em dados secundários, a saber: postagens nas redes sociais da cantora, especialmente no *Twitter*, comentários de fãs, entrevistas de fãs, entrevistas com a artista e notícias veiculadas em jornais, revistas, portais ou blogs. A observação desses documentos, coletados no âmbito digital, teve a intenção de observar as percepções e as atitudes que levassem os fãs às ações ativistas ocorridas no período de cinco anos da carreira da funkeira.

Os principais resultados da pesquisa mostram que o primeiro exemplo, o de

ativismo de internacionalização de carreira, é marcado pelo alcance abrangente, envolvendo fãs nacionais e internacionais, e não fãs que se engajaram na proposta de colocar a brasileira em primeiro lugar no *Spotify* mundial. O segundo exemplo de ativismo de *crowdfunding* apresenta a princípio uma frustração, uma vez que a meta não foi realizada, porque seria infrutífero gastar o dinheiro arrecadado sem o empenho da gravadora. Nas plataformas midiáticas os fãs e a própria artista fizeram pressão demonstrando a insatisfação contra a gravadora, que por fim aceitou a finalização do contrato. O terceiro exemplo abordará as iniciativas dos fãs quando se sentem afrontados diante da falta de posicionamento sobre o candidato político Jair Bolsonaro, desfavorável ao público LGBTQIAP+, público crescente de Anitta.

Serão utilizados conceitos de Jenkins (2006, 2009, 2012, 2015) e Greco (2010, 2015, 2019) para compreensão do universo dos fãs, enquanto Castells (2003, 2005, 2013) e Sandvoss (2005, 2007 e 2013) refletem sobre identidade coletiva. Pierre Lévy (1998, 2003) conceitua inteligência coletiva e a temática do ativismo será abordada pelos autores Brough e Shresthova (2012), Milhomens (2009, 2014), Amaral e Monteiro (2013, 2015) e Di Felice (2012, 2017). Rudiger (2013) conceituará a cibercultura.

Palavras-chave: música; Anitta; ativismo, fãs, comunicação.

ABSTRACT

The objective of this research is to promote analytical reflection on activism carried out by communities of Anitta fans exemplified in three case studies: career internationalization, *crowdfunding* and political positioning. Fan activism is understood as actions that demonstrate the active participation of fans who move networks and adhere to a particular cause, associated with participatory culture and collective intelligence (Lévy, 1996) of the media to compose the triad mentioned by Jenkins (2009), presenting the fan as the protagonist.

This research focuses on fans of pop artist Anitta. Much has been written about the singer in several ways, whether looking at the businesswoman, the dancer or the marketer. The proposal is to observe the narratives from another angle, shifting the focus from idols to fans. Fans who crave information about the singer's life or behind the scenes news about upcoming music releases or discover the funk girl's opinion on a topic of trending Topics on the internet. Anitta is a blast when it comes to social media, the celebrity has grown with the internet and features progressive numbers of views with each release of their music videos.

Anitta's fandoms are as involved as the artist herself: they are articulated on the internet, organized when it comes to leveraging numbers for the singer and represent a collective force recognized in the musical ecosystem. Anitta's fans will be the main focus of this research in exploring the behavior of these communities in digital activist mobilizations, observing the interactions on the social network *Twitter* both fans and the artist and the news broadcast in the media that involved Anitta's fans, your preferences and engagement with the celebrity. The empirical research was based on secondary data, namely: posts on the singer's social networks, especially on *Twitter*, fan comments, fan interviews, interviews with the artist and news published in newspapers, magazines, portals or blogs. The observation of these documents, collected in the digital sphere, was intention of observe the perceptions and attitudes that led fans to activist actions that occurred in the five-year period of the funkeira career.

The main results of the research show that the first example, that of career internationalization activism, is marked by the comprehensive reach, involving national and international fans, and not fans who engaged in the proposal to put the Brazilian

first on Spotify worldwide. The second example of *crowdfunding* activism presents at first a frustration, since the goal was not realized, because it would be fruitless to spend the money raised without the commitment of the label. On media platforms the fans and the artist herself made pressure demonstrating dissatisfaction against the label, which finally accepted the termination of the contract. The third example will address the initiatives of fans when they feel affronted to the lack of position on the political candidate Jair Bolsonaro, unfavorable to the LGBTQIAP+ public, Anitta's growing public.

Concepts of Jenkins (2006, 2009, 2012, 2015) and Greco (2010, 2015, 2019) will be used to understand the universe of fans, while Castells (2003, 2005, 2013) and Sandvoss (2005, 2007 and 2013) reflect on collective identity. Pierre Lévy (1998, 2003) conceptualizes collective intelligence and the theme of activism will be addressed by the authors Brough and Shresthova (2012), Milhomens (2009, 2014), Amaral and Monteiro (2013, 2015) and Di Felice (2012, 2017). Rudiger (2013) will conceptualize cyberculture.

Keywords: music; Anitta; activism, fans, communication.

FIGURAS

Figura 1 - Anitta grava no morro do Vidigal, Rio de Janeiro	25
Figura 2 - Desenho de fã que virou tatuagem	26
Figura 3 - Tatuagens dos fãs para Anitta	27
Figura 4 - Suposta tatuagem no ânus	28
Figura 5 - Estátua de cera no Museu Madame Tussauds, Nova York	30
Figura 6 - Exército de Anitters	42
Figura 7 - Comentários sobre os fãs de Anitta	47
Figura 8 - Fãs de Anitta atacam a vencedora do Grammy Awards	48
Figura 9 - Anitta agradece aos fãs	49
Figura 10 - Campanha para alavancar o <i>hit Envolver</i>	66
Figura 11 - Esquema de fã, a cada retorno do ventilador 1 voto em Anitta.....	66
Figura 12 - Fãs de Anitta fazem postagem de incentivo à votação	67
Figura 13 - Campanha dos fãs pelo Brasil	68
Figura 14 - Gráfico <i>SpotifyCharts</i>	73
Figura 15 - Redes de Distribuição digital.....	79
Figura 16 - Vaquinha virtual organizada pelo <i>Fandom</i> de Anitta.....	81
Figura 17 - <i>Ranking</i> da Billboard.....	83
Figura 18 - Conversa de Anitta com fãs sobre vaquinha para Girl from Rio	83
Figura 19 - Postagens dos fãs <i>#WarnerFreeAnitta</i>	85
Figura 20 - Cobrança da comunidade LGBTQIAP+ para Anitta.....	90
Figura 21 - Postagem de Anitta para Lula	92
Figura 22 - Campanha promovida pelos Anitters em favor de Lula.....	93
Figura 23 - União de <i>fandoms</i> em favor de Lula	94
Figura 24 - Campanha em favor de Lula engajada pelos Anitters.....	95
Figura 25 - Anitters cumprem meta, Lula em 1o lugar	96
Figura 26 - Reação dos fãs às postagens de Anitta.....	97

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – IMPACTO CULTURAL E ENGAJAMENTO	20
1.1 Gêneros musicais	20
1.2 Videoclipes	23
1.3 Tatuagens	25
1.4 Premiações e reconhecimento	28
1.5 Anitta nas Redes digitais	30
1.6 Relações com os fãs.....	35
1.7 Interações nas redes sociais	44
1.8 Ativismo digital, ativismo <i>online</i> , net-ativismo ou ciberativismo	49
1.9 Ativismo de fãs no ambiente digital	57
CAPÍTULO 2 – ATIVISMO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE CARREIRA – ANITTA A NÚMERO 1 DO MUNDO	62
2.1 A mobilização dos fãs.....	63
2.2 Engajamento de fãs e não fãs	68
2.3 Sistema antifraude.....	69
2.4 A recompensa	71
CAPÍTULO 3 - ATIVISMO DE <i>CROWDFUNDING</i>	75
3.1 A arrecadação dos Anitters para a Hot 100 da <i>Billboard</i>	80
3.2 #WarnerFreeAnitta e distrato comercial	84
CAPÍTULO 4 – ATIVISMO DE ENVOLVIMENTO POLÍTICO.....	86
4.1 Cobrança por posicionamento político: representatividade e oposição.....	86
4.2 #EleNão.....	87
4.3 Pandemia: parada para os estudos.....	91
4.4 Mudança de cenário: as eleições de 2022	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS.....	101

INTRODUÇÃO

Este estudo tem início quando Jenkins (2009) chama a minha atenção para a Cultura da Convergência. É nesse contexto que vejo meu olhar ampliado e percebo de forma grandiosa a interferência da tecnologia de mídia que se funde à indústria do entretenimento. É uma cultura de múltiplas plataformas interligadas, na qual produtor e consumidor se fundem e se confundem. Essa cultura é impulsionada pelo avanço tecnológico ao promover o acesso por diversas plataformas diferentes, mediadas por aparelhos eletrônicos, que hoje se encontram nas mãos das pessoas e ficam disponíveis grande parte do tempo com elas, como é o caso dos aparelhos celulares.

Segundo o relatório Digital 2021¹, em janeiro de 2021 éramos 4,66 bilhões de usuários de internet no mundo, um aumento de 7,3% em relação ao ano anterior. No Brasil 75% da população acessa a internet e permanece aproximadamente cinco horas diárias conectadas via dispositivos móveis. Nas ondas da web os usuários interagem nas redes sociais, realizam pesquisas, consultam e-mails, ouvem música ou assistem a filmes, alguns ainda leem notícias e outros jogam. Há atividade para todos os gostos e tempos disponíveis, será necessário um computador ou celular e acesso à internet, “basta se conectar para realizar todas as fantasias e possibilidades humanas” (RUDIGER, 2013, p. 250).

As pessoas ficam horas conectadas à internet, o que demonstra uma mudança de comportamento na rotina desses usuários. Logo, a cultura da convergência pode apresentar impactos significativos na forma como nos relacionamos com a mídia e conseqüentemente com a sociedade em geral. A “cultura da conectividade”, como nos esclarecem Rocha e Castro (2009, p. 96), explora essa dependência das máquinas, as quais utilizamos para conexão com o mundo exterior, bem como para explorar o nosso mundo interior.

Os fãs hoje são participativos e atuantes nas redes sociais, interferindo e contribuindo com o cenário da cultura pop, votando, escrevendo, promovendo ações de engajamento para conquistar novos fãs, tudo em prol de uma celebridade. A força do coletivo tem se mostrado muito presente entre os fãs que se comprometem e exigem por meio das mídias sociais atender a uma determinada causa. Os fãs compartilham opiniões, produzem *fanvídeos*, *fanarts*, criam memes e tudo que possa

¹ Fonte: Digital 2021, Global Overview Report, disponível em <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em 17 dez 2022.

se relacionar com seus ídolos. Os avanços na tecnologia e o surgimento de plataformas midiáticas permitiram o envolvimento dos fãs na carreira da celebridade ao compartilhar opiniões, comentários e reações em tempo real. A cultura participativa tem a capacidade de fazer o fã sentir-se ouvido e assim valorizado.

Eu me aprofundava cada vez mais nos estudos de fãs, meios de comunicação e cultura da convergência, mas ainda não havia decidido qual seria o meu objeto de pesquisa. Após sugestão de minha orientadora, decidi aprofundar meus estudos na figura do influenciador digital Felipe Neto, com foco na temática política, que na época estava evidente devido ao embate do *youtuber* com o presidente Jair Bolsonaro. No entanto, a família do influenciador sofreu ameaças, o que o levou a diminuir consideravelmente suas manifestações políticas. Em contrapartida, a mídia noticiava com frequência as desavenças entre a cantora Anitta e o presidente Jair Bolsonaro, o que contribuiu para aumentar a visibilidade da cantora na esfera política. Acreditei que havia potencial para esta pesquisa e comecei meus estudos. Confesso que eu não tinha uma familiaridade prévia com a funkeira, limitando-me a conhecer uma ou outra música. Diante desse panorama, decidi dedicar meus estudos à compreensão da trajetória de Anitta. Pesquisei as redes sociais da cantora e de seus fãs, li as biografias, fiz anotações, assisti aos documentários e acompanhei as notícias que abordassem Anitta e seus fãs.

Assim, para este estudo foi escolhido pesquisar os fãs da cantora Anitta, uma das celebridades brasileiras de maior destaque no cenário atual. Anitta é presença certa nas inúmeras plataformas, cuja interatividade é constante por meio de postagens, *lives* e vídeos. Anitta é *uma pop star*, uma marca de sucesso. Seja pela carreira ou pela vida pessoal, a mídia conhece o poder de influência da cantora (Velasco, 2011, p. 26). Além das reportagens que surgem a cada passo por trás de novas iniciativas de lançamentos ou *feats* (parcerias musicais). Os fãs, por sua vez, são tão irrequietos quanto a própria artista, quando o assunto é a proatividade nas redes sociais, as postagens são diárias com ações que beneficiam a cantora Anitta. São legiões de fãs, que se dividem estrategicamente para atender às missões que precisam cumprir, a dedicação requer horas de trabalho.

Estudar a cultura pop se justifica quando compreendemos que essa cultura reflete tendências, valores e ideias da sociedade em que vivemos, portanto, a cultura pop é um reflexo da nossa sociedade. A cultura pop é uma forma de entretenimento, estudá-la contempla compreender melhor as diferentes formas de expressão e

comunicação utilizadas pela sociedade intermediada pela tecnologia.

A escolha do fã como objeto de estudo e a ação do ativismo digital estão relacionados à crescente importância dos fãs na cultura popular e na sociedade de um modo geral, bem como o potencial das plataformas digitais para o engajamento político e social.

Os fãs têm sido cada vez mais ativos na promoção de seus ídolos, no desenvolvimento de comunidades virtuais e na defesa de temas que envolvem desde política a causas sociais e humanitárias, como diversidade racial e sexual, igualdade de gêneros e combate a propagação do discurso de ódio. A tecnologia trouxe um novo panorama aos meios de comunicação e as redes sociais por sua vez têm proporcionado novas oportunidades para a mobilização e a organização de atividades coletivas.

É importante compreender como os artistas estão se relacionando com seus fãs no ciberespaço em termos de ativismo, investigar como os fãs estão se engajando politicamente e socialmente por meio de plataformas digitais e como essas práticas de ativismo digital estão afetando a cultura popular e a sociedade de um modo geral.

Neste estudo serão exemplificados três tipos de ativismos de fãs. O primeiro exemplo será o que chamamos de *ativismo de internacionalização*, refere-se à campanha promovida pelos fãs para colocar a música de Anitta no 1º lugar do *Spotify* do mundo, um *streaming* de música cujo *ranking* tem relevância no panorama musical.

O segundo exemplo abordará o *ativismo de crowdfunding*, quando os fãs mobilizaram uma vaquinha virtual com a intenção de arrecadar dinheiro em prol da artista com o intuito de promover a música *Girl from Rio*, devido à falta de investimento da gravadora da artista.

Por fim, o terceiro exemplo apresentará a cobrança dos fãs por posicionamento e engajamento político de Anitta, que levou a artista a se tornar uma voz ativa na pauta política. Trata-se de uma transformação que passou pela fase de decepção dos fãs e, ao final, a artista apresentou uma nova postura, firme e segura ao tratar de temas polêmicos como política e meio ambiente.

O objetivo da pesquisa é analisar a relação entre os fãs de Anitta e suas participações em *ativismo de internacionalização do ídolo*, *ativismo de crowdfunding* e *ativismo político* na era digital. Intencionamos explorar como esses fenômenos impactam na carreira da artista, a fim de responder à pergunta de pesquisa: Como as ações ativistas promovidas pelos fãs de Anitta podem influenciar a sua carreira?

Diante deste questionamento, a hipótese de pesquisa é a de que ações organizadas pelos fãs têm impacto significativo na carreira de um artista, influenciando na visibilidade, no sucesso comercial, na imagem pública e até mesmo nas decisões artísticas e profissionais do artista e sua gravadora.

Para compreender como funciona a dinâmica social de ativismo de fãs da cantora Anitta, foram realizadas pesquisas empíricas sob observação direta às postagens, interações, comentários e comportamentos de Anitta e seus fãs, assim como as notícias veiculadas pela imprensa no ambiente virtual.

Neste estudo foi utilizada abordagem qualitativa ao analisar o conteúdo de postagens tanto de fãs quanto da cantora Anitta na rede social *Twitter*, no intuito da não redundância, optamos por nos concentrar em uma rede social, uma vez que a artista replica o conteúdo de uma mídia para outra. Além de pesquisas veiculadas na mídia sobre a cantora e seus fãs, portanto, a pesquisa em questão foi conduzida de forma empírica, utilizando tanto fontes documentais como evidências práticas que embasassem os argumentos apresentados nesta dissertação. Embora esteja ciente das distinções apontadas por Recuero (2019) e outros autores a respeito dos conceitos de rede social, plataforma digital e mídia social, neste estudo faremos referência a plataforma digital para enfatizar a circulação de informações e conversações resultantes da interação entre as estruturas sociais e as ferramentas digitais.

Os fãs de Anitta são o foco principal dessa pesquisa ao explorar o comportamento dessa comunidade em mobilizações ativistas digitais, sob observação empírica e aproveitar a “sensação e observação” (Mattar, 2008, p. 31). A intenção foi a de compreender a cultura participativa e a inteligência coletiva (Lévy, 1998) dos fãs nos meios midiáticos ao promover ações ativistas que impactassem diretamente na cultura de fãs.

A inteligência coletiva foi observada através do comportamento das comunidades de fãs e suas ações, de modo que compreendêssemos as ações ativistas dos grupos de fãs, fossem mobilizações pela boa ação do *crowdfunding* ou a cobrança de posicionamento político ou mesmo ações ativistas para alavancar a carreira internacional da artista, situações que foram descritas e analisadas em três exemplos empíricos que serão relatados.

Portanto, foram pesquisas documentais que apresentam “dados criteriosos” (CRESWELL, 2016, p. 213) coletados de fontes digitais com base em reportagens,

entrevistas, artigos, vídeos, livros específicos e postagens nas redes sociais digitais e programas veiculados nas diversas mídias disponíveis, amplamente exploradas e referenciadas para evidenciar os resultados. A coleta de dados foi realizada pela captura de documentos e registros digitais (SORDI, 2017, p. 76) e dialoga com o referencial teórico consultado. As informações coletadas compreendem o período de 2018 ao primeiro semestre de 2023. Não há uma especificidade nas fontes das reportagens ou postagens, o foco principal eram os conteúdos que referenciassem os fãs e apresentassem suas percepções, atitudes e comportamentos, o olhar para a cantora investigava suas opiniões, interações sociais e em ambos a essência estava nos fenômenos relacionados à comunicação *online*.

Na categoria de pesquisa qualitativa não há a intenção de apresentar resultado conclusivo e sim hipóteses (Gil, 2002, p. 54), pois o cenário tecnológico apresenta constantes mudanças. A intenção foi explorar a carreira profissional de Anitta e apontar as ações que promoveram o engajamento dos fãs.

O tema trata dos fenômenos comunicacionais dentro do ecossistema musical e tem a pretensão de contribuir com o entendimento mais claro do que atrai e envolve as pessoas nesse coletivo, quais são os valores associados ao ídolo que levam às práticas de movimentação e como esses fãs constroem relacionamentos uns com os outros e com o artista.

Diante desse desafio, percebi que para obter uma compreensão melhor dos fãs e para auxiliar na escolha dos caminhos a serem seguidos na pesquisa, seria interessante o contato direto com os fãs, assim teria dados diretamente da fonte para saber suas opiniões, rotinas, idas e vindas atrás da cantora. No entanto, embora tenha tentado contato, não obtive resposta das mensagens enviadas via *Whatsapp* e *Twitter*. Mais tarde em contato com a minha sobrinha, uma jovem universitária, descobri o convívio dela com fãs de Anitta e logo providenciei uma conversa, que funcionaria como pré-teste para escolha de caminhos para minha pesquisa. Depois de algumas ligações, a conversa foi agendada e duas fãs compareceram presencialmente e outras duas participaram por videoconferência. Três das participantes eram fãs de Anitta desde 2013 e durante esse período acompanharam o crescimento da cantora.

As fãs contaram que seguiam Anitta onde ela estivesse, no início de carreira chegarem a participar de shows em lugares de pouco destaque. Hoje as fãs são jovens adultas ativas no mercado de trabalho e, portanto, disseram não cometer mais “as loucuras do passado” de sair na madrugada perseguindo a cantora. Essas fãs

mencionaram que os fãs de hoje lutam pelo destaque da cantora no cenário internacional, enquanto no tempo delas o engajamento visava o reconhecimento nacional. Apesar de não seguirem mais o passo a passo da cantora, ainda participam dos shows e sorteios para visitar o camarim, mas dizem que o acesso à cantora hoje é mais difícil, no início conversavam diretamente com Anitta. Um dos encontros com a cantora foi lembrado de forma saudosa pela fã Jackelyne:

Ela sempre parava para tirar foto com todo mundo e ela conversava, eu lembro até hoje que ela ficou conversando sobre cor de cabelo comigo, porque eu falei da cor do cabelo dela e ela não estava gostando na época. Enfim, era bem diferente antigamente, por ter esses fã-clubes ser mais fácil para entrar em programas, para vê-la do que é hoje, até porque a fã-base era bem menor, não é como hoje (Jackelyne, 2022).

As jovens adultas continuam fãs e ajudam a divulgar a cantora, inclusive internacionalmente, mas as perseguições para ver a cantora ficaram no passado, embora uma das entrevistadas tenha viajado recentemente ao Rio de Janeiro somente com o propósito de participar do Ensaio de Anitta, no pré-carnaval de 2023.

Atualmente essas fãs informaram que não participam de nenhum fã-clubes, porque diferentemente do passado, não haveria mais vantagens. Antes recebiam crachás e possuíam regalias para visitação ao camarim, tinham mordomias que os outros fãs não possuíam. Hoje sempre que possível colocam o nome para sorteio à visitação do camarim, mas compreendem que o número de fãs atual não permite a aproximação de outros tempos.

Uma fala corriqueira das fãs na conversa de pré-teste foi a unanimidade ao afirmar que Anitta valoriza os fãs e o quanto ela é atenciosa com essas pessoas que se aglomeram para chegar o mais próximo possível da celebridade idolatrada. As fãs contaram que nos tempos idos a quantidade de fãs era bem menor, nos shows e no camarim as perseguições à Anitta eram sempre pelos mesmos fãs. Eles já se conheciam e conheciam também a equipe da cantora, mas conforme a fama foi aumentando tudo foi mudando, uma transformação de fã afetivo para fã ativista.

Ao final da conversa, percebi que essas fãs adultas de Anitta não eram o meu foco, o interesse maior de pesquisa era nos jovens fãs que estavam atuando em prol da cantora. Na falta de êxito em contactar diretamente alguns desses fãs, e pela enorme quantidade de fãs envolvidos nessas práticas, optei pela pesquisa com dados secundários, coletando informações via postagens e reportagens da internet. Esta conversa com as fãs mais antigas me trouxe um olhar de compreensão para a

expansão da carreira da artista e seu crescimento em uma década, com a conquista de milhões de fãs.

É importante que os artistas tenham consciência da nova postura do fã de música na cultura participativa (Jenkins, 2009) e na inteligência coletiva (Lévy, 1998) que emerge da era digital. Os artistas devem explorar as possibilidades, seja para promover novos engajamentos ou criar laços mais firmes com seu público. O objetivo deve ser reconhecer a importância dos fãs de música e aproveitar as novas oportunidades para crescer e expandir a base de fãs, uma vez que fidelizar os fãs deve ser visto como um propósito diário. Anitta e sua equipe demonstram aprendizado na forma de valorizar os fãs e engajar os fã-clubes nas suas ações, sempre atentas às plataformas midiáticas que são vias de comunicação com o grande público.

Nessa pesquisa, entendemos os três exemplos de mobilização dos fãs de Anitta para alcançar objetivos específicos como ativismo de fãs, por demonstrarem a participação ativa dos fãs, ou seja, a cultura participativa, a inteligência coletiva dos devotos fãs, embalados pela convergência dos meios de comunicação, compondo a tríade apresentada por Jenkins (2009). Vale ressaltar que o fã de música é o ponto central, enquanto peça chave para a transformação ao agir em prol de seus interesses ou interesses ligados ao artista.

A globalização, aliada à tecnologia trouxe proporções vultuosas às manifestações de usuários pela internet, uma vez que “florescem diversos grupos ativistas que mostraram estar em processo uma reordenação nas relações entre mídia de massa e mídia horizontal” (SILVA, 2016, p. 22). O ativismo digital tem se mostrado uma ferramenta poderosa no engajamento e mobilização de pessoas que desejam promover mudanças ou chamar a atenção para determinada questão pontual em alguma área e os fãs têm conseguido mobilizar cada vez mais pessoas para favorecer a celebridade devotada ou mesmo cobrar posturas frente a assuntos de cunho social, político ou que tenham referência à propulsão da carreira do artista.

As atividades realizadas pelos ativistas podem incluir campanhas de mídia social, organização de eventos de fãs, produção de conteúdo relacionado ao ídolo desde ilustrações, vídeos, *fanfics* e outros. Albuquerque et al. (2015) ressaltam a potência da movimentação coletiva, ao articular com destreza práticas de grande extensão com a atuação ativista. Fãs têm o poder da ação coletiva e podem mobilizar práticas em várias frentes, como, por exemplo, em favor das práticas de caridade, contra o assédio online e outros temas como questões políticas ou sociais relevantes.

Apesar de autores como Jenkins (2006, 2009, 2012, 2015), Hills (2002), Booth (2010) e Sandvoss (2013) possuírem estudos densos sobre os fãs de variados produtos da cultura pop, o intuito dessa pesquisa é olhar o quanto os fãs de música articulam manifestações coletivas que refletem de alguma maneira na carreira do ídolo. Em outras palavras, buscamos compreender o ativismo de fãs como ferramenta que tira o fã da posição passiva e o enquadra como participante, o que fortalece o coletivo. Shirky (2011, p. 25) interpela que “participar é agir como se sua presença importasse” e ao final fica o sentimento de recompensa emocional pela participação e integração na realização da tarefa. É o sentimento de pertencimento, além do empoderamento do fã (SANDVOSS, 2013) e a “identidade cultural” que o *fandom* representa (HILLS; GRECO, 2015, p. 6).

Os estudos de fãs cresceram exponencialmente diante do cenário comunicacional alavancado pelo aprimoramento e inovação constantes da tecnologia digital na sociedade contemporânea, mas não foi um foco corriqueiro, na última década esse tema tem sido estudado com mais frequência.

Na cultura pop é comum haver reconhecimento do público e identificação popular. Seja por gostos ou desgostos, o importante é se fazer conhecido, o artista necessita dessa plateia sedenta para se manter no auge, por isso esse vínculo estreito com a indústria cultural e seus produtos. A peculiaridade da cultura pop é fazer parte do conhecimento absoluto do grande público, ao trazer uma linguagem universal. Quanto mais os fãs consomem o produto, mais sucesso o artista tende a apresentar no cenário do entretenimento. Mas, claro, o engajamento não é garantia, pois nem todos alcançam sucesso longo. Muitas vezes recebem alguns minutos de fama e depois estão fadados ao esquecimento (SATO, 2007, p. 12).

Rincón (2016, p. 41) explana que “ser reconhecido e estar nas telas midiáticas é condição para a felicidade e a autoestima do sujeito nesta sociedade do espetáculo”, e fazer-se notório na mídia é papel dos mais trabalhosos, exige uma exposição diária com interação nas diversas plataformas. O espetáculo montado nos shows é também relevante, porque Anitta e sua equipe se empenham em repercutir nas redes e nas manchetes pelas mídias.

Por meio dos três exemplos de mobilizações buscamos nos aproximar de uma compreensão sobre o papel dos fãs de música da atualidade, o quanto se encontram envolvidos e como conseguem interferir ativamente na carreira do ídolo. Dentre os exemplos, há uma cobrança de grande repercussão na carreira da artista Anitta por

não defender uma classe de fãs atacada pelo, então, presidente Jair Bolsonaro. Os fãs torcem pelos ídolos, mas também há a cobrança quando se sentem renegados ou insatisfeitos. A fim de organizar de forma clara e coerente o desenvolvimento desta dissertação, os capítulos foram estruturados da seguinte forma:

No capítulo 1, será apresentada a trajetória da carreira da cantora Anitta permeando os gêneros musicais, a importância dos videoclipes e o *ranking* de visualizações no *YouTube*, as tatuagens dos fãs em homenagem à cantora e algumas polêmicas que alavancaram sua presença nas redes digitais, como a controversa tatuagem “no ânus”, e por fim, as premiações e reconhecimento à artista.

No capítulo 2 será apresentado um exemplo de *ativismo de internacionalização de carreira*, com a finalidade de narrar a trajetória do esforço da artista para se projetar nacionalmente e logo depois alcançar fama internacional (Pereira, 2019; Barreto, 2022). Serão apresentados os conceitos de ativismo (Milhomens, 2009, 2014; Amaral e Monteiro 2013, 2015; Bennet 2012) que mencionem auxílio na projeção da carreira do ídolo, além do exemplo de ativismo que descreve a ações articuladas pelos fãs para colocar Anitta na posição 1 do *Spotify* Global. *Spotify* é o serviço de *streaming* de música mais popular do mundo², portanto chegar ao Top 1 significa, possivelmente, ser a música mais ouvida no mundo. Tal feito foi alcançado graças a mobilização dos fãs.

No capítulo 3, será mencionado o exemplo de *ativismo de crowdfunding* (Palomino, 2014; Oliveira, 2017; Cocate, 2011, 2012, Monteiro, 2014) com narrativas e menções de outros artistas que usufruíram da vaquinha virtual. Na sequência, será apresentado o estudo de caso sobre a mobilização para arrecadação de dinheiro com finalidade de colocar Anitta no 1º lugar da *Billboard*, revista estadunidense especializada na indústria musical que publica o *ranking* das cem músicas de destaque nas rádios e *streamings* (Silveira, 2021). A arrecadação foi expressiva, mas o resultado nem tanto, pois faltou a contribuição da gravadora que, após pressão dos fãs e da artista, aceitou encerrar o contrato.

O capítulo 4 iniciará com o recorte da trajetória da artista até o impasse de cobrança por posicionamento político, passando pela acusação de aproveitamento de *pink money* (Gonzaga, 2017; 2019), usufruto irresponsável de dinheiro proveniente da grande comunidade LGBTQIAP+ que é fã da artista. Diante de um presidente

² Pesquisa Mídia Research, 2021.

homofóbico declarado, os fãs esperavam que Anitta os representasse, mas a princípio, a artista deixou a desejar, os fãs se mostram frustrados com a decisão e persistem na cobrança. Abarcaremos também a conceituação de ativismo político identitário (Machado, 2007; Miskolci, 2021; Lopes, Figueiredo, 2018; Resende, 2017) em estudo de caso no qual Anitta deixou os fãs sem resposta e por isso recebeu muitas cobranças nas redes sociais, sendo inclusive acusada de exploração estratégica de *pink money*. É importante ressaltar que os fãs torcem pelo artista, mas sabem cobrar quando se sentem lesados.

Ao explorar o impacto abrangente e contagioso das formas *online* de manifestações dos fãs poderemos compreender se essas ações influenciam de alguma forma nas decisões de gestão de carreira da artista, tanto por parte da cantora quando de sua equipe. Considero o estudo sobre fãs e o ativismo digital relevante para a área da comunicação, ao passo que contribui para a compreensão de como as tecnologias estão transformando as relações entre fãs, artistas e sociedade e proponho, ainda, a reflexão sobre o papel dos meios de comunicação na promoção de uma cultura mais participativa e engajada pelo poder da coletividade.

O ativismo reforça o papel de interferência promovida pela comunidade fã em relação ao seu ídolo. Papel hoje de grande importância, pois pode promover o trabalho do artista ao aumentar sua visibilidade e a popularidade nas mídias sociais. Os fãs engajados contribuem para aumentar as vendas de ingressos, as curtidas nas plataformas musicais, o que demonstra um impacto positivo na carreira da celebridade. Por outro lado, quando os fãs se desagradam com as atitudes ou mesmo com a falta de atitude do ídolo, o resultado pode ser negativo para a carreira do artista. Logo, ações precisam acontecer para demover a percepção desses fãs e reverter a situação.

Na inteligência coletiva (Lévy, 1998) transparece o conhecimento e a criatividade dos fãs que surgem em grupos colaborativos ao aproveitar a habilidade de cada indivíduo que compõe o grupo. Aos artistas, resta saber como aproveitar as ideias que surgem da coletividade, valorizando a dedicação dos fãs.

CAPÍTULO 1 – IMPACTO CULTURAL E ENGAJAMENTO

O seu nome de batismo é Larissa. Procedente da periferia carioca, sua carreira teve início em 2009 cantando funk. Por meio de um vídeo caseiro postado na internet a cantora atraiu a atenção da Furacão 2000, produtora e gravadora que contratou o novo rosto. Foi rebatizada Anita, nome escolhido estrategicamente por iniciar com a letra A para ser a primeira a aparecer na classificação alfabética em qualquer lista, além da inspiração na personagem da minissérie global *Presença de Anita* (Globo, 2001), cuja protagonista era uma ninfeta que esbanjava “sensualidade” (BORGES, 2008, p. 43). Por sugestão de um produtor, acrescentou-se mais uma letra “l”, resultando na grafia de Anitta.

Cantora de funk, Anitta conquistou gradualmente um público crescente e diversificado por meio de suas performances, lançamentos musicais e presença nas redes sociais. Sua ascensão na indústria da música brasileira ocorreu de forma progressiva, ganhando reconhecimento e uma base de fãs sólida ao longo do tempo.

1.1 Gêneros musicais

O *funk* provém de uma base suburbana jovem e negra que descia dos morros cariocas para o entretenimento nos bailes funk (Alvim; Paim, 2010, p. 1). Amaral e Monteiro (2013, p. 464) afirmam que existe o preconceito social contra o funk, associado à inferioridade social, ao popularesco, de conteúdo apelativo e banal.

O funk se consolidou como uma das principais formas de expressão cultural da periferia carioca. A composição de pessoas aglomeradas, um grupo de dançarinos coreografados, MCs e “uma parede de alto-falantes” que potencializam o som (PALOMBINI, 2009, p. 53), descrevem um baile funk. Ao estudar o contexto, compreende-se a “dimensão espacial” (JANOTTI JR.; PEREIRA DE SÁ, 2019, p. 132) enquanto cenários de interação social caracterizados por particularidades de cada espaço. Refere-se aos artistas, ao público, aos locais de apresentação e realização de eventos, práticas para disseminar aquele gênero em determinada localidade. Assim, percebe-se como as comunidades se organizam e interagem nos espaços cosmopolitas a partir do cenário musical daquele ambiente. Anitta é uma das artistas responsáveis por trazer esse cenário musical e disseminar o funk carioca para o Brasil e para o mundo.

O campo musical apresenta uma variedade de gêneros e estilos, reflete a pluralidade cultural e os diferentes gostos do público. Os gêneros musicais podem ser

categorizados em termos de estilo, temática, estrutura e outros elementos. Rotular uma música em gênero e estilo é tornar essa música reconhecível nessa categoria o que agrega “juízos estéticos valorativos” (TROTТА, 2007, p. 117). Significa que os diferentes gêneros remetem a preferências estéticas singulares e de escolhas individualizadas e particulares.

Autores como Janotti Jr. e Pereira de Sá (2019) ressaltam que os gêneros musicais não são simples categorizações, ocupam espaços importantes para pessoas assíduas por música, tanto para compositores quanto ouvintes. Gêneros musicais são parâmetros para debates de gostos musicais, assim como permitem a construção de identidades musicais distintas, suscitam declarações de preferências musicais e críticas culturais, assim como moldam e influenciam a produção e recepção musical.

A cantora novata recebeu uma dica para inovar no palco e associou ao funk o *stiletto*, dança que descende da Itália dos anos 1950 e caracteriza-se pelo uso do salto agulha. A autora Albuquerque (2018, p. 15) resalta que esse gênero de dança visa uma expressão natural da sensualidade, sem vulgaridade. Por outro lado, as autoras Alvim e Paim afirmam que, no contexto brasileiro, o “funk moderno” se distingue pela “sensualidade” (2010, p. 49). Anitta combinou o funk ao *stiletto* e criou a sua própria identidade, a performance culminou em uma dança sensual do funk em cima do salto alto. Janotti explica a identificação da música com a dança:

Dançar, como demonstram, por exemplo, o samba e o funk, é um modo codificado de processar a música. Isso sem falar nos aspectos gestuais que, muitas vezes, envolvem movimentos que funcionam como estímulos/respostas relacionados à própria estruturação de refrões e solos das canções (JANOTTI JR., 2006, p. 9).

O gênero musical funk desmembra em vários subgêneros, “funk sensual, funk consciente, funk *melody*, funk de raiz, gospel funk” (PALOMBINI, 2009, p. 52). Anitta é famosa por disseminar o funk pop com “performances musicais em que se pode notar a mescla musical da batida do funk com elementos considerados pop” (SILVA, 2017, p. 6). Ao incorporar o pop a artista aumentou sua audiência, sugestão à época da empresária da artista (Dias, 2019).

Os “juízos estéticos valorativos” (TROTТА, 2007, p. 117) contribuem para a hierarquização das ofertas musicais. Ou seja, categorizar as músicas é uma forma de compreender as preferências do público e essa repercussão pode influenciar outras pessoas nas suas preferências estéticas. Para Janotti Jr (2003, p. 32), “Os gêneros musicais não descrevem somente quem são os consumidores potenciais, mas o que

esses produtos significam para eles”. Passinhos e movimentos sensuais são característicos do funk, um ritmo dançante, dominando o baile funk com passinhos ensaiados e coreografados pelos funkeiros.

O funk é uma forma de cultura, mesmo que parte da sociedade não o reconheça e o valorize como tal. Apesar de haver pessoas que não consideram de fato, em 2009, a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro o reconheceu como patrimônio cultural (MORETTO, 2015, p. 11).

O funk tem presença desde o início da carreira de Anitta. Trata-se do gênero musical pelo qual ela é reconhecida na atualidade, ritmo que a cantora faz questão de divulgar nos seus trabalhos no exterior. A pesquisa TIC Domicílios de 2021³ revela que 81% dos usuários fizeram uso da internet para acessar as redes sociais, um aumento significativo em relação à pesquisa de 2019, outros 73% utilizaram a tecnologia para ouvir música. Assim, podemos dizer que Anitta e seu estilo de funk estão em harmonia com o processo tecnológico que hoje faz parte da rotina da grande maioria das pessoas, integrando comunidades, estreitando espaços e com chances de novas possibilidades.

A música pop vem marcada por canções melódicas, ritmos cativantes e letras que abordam temas como amor, relacionamentos, diversão e experiências cotidianas. A música pop desempenha um papel importante na indústria musical e na cultura contemporânea, frequentemente associada a hits radiofônicos, trilhas sonoras de novelas, danças coreografadas e fenômenos de fãs. Além disso, a música pop tem o poder de unir diferentes pessoas e transcender fronteiras culturais e geográficas.

O pop tem a ver com a novidade, o momento, com o frescor característico dos jovens. A indústria do entretenimento trabalha o pop em sua porção efêmera, por meio de hits instantâneos e a obsolescência planejada, ao mesmo tempo em que cria estratégias que mantenham o interesse constante pelos seus produtos (VELASCO, 2010, p. 116).

A música com uma levada pop apresenta uma suavidade em relação ao funk, o que torna a produção mais agradável e adaptável aos ouvidos mais exigentes do grande público.

Na indústria musical, o objetivo é se destacar e conquistar fãs, por meio de diversos gêneros musicais para os mais diversos gostos, a escolha do ritmo, da batida, são escolhas que irão refletir na identidade e nas experiências de cada pessoa. Isso

³ Fonte: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2022.

pode também causar disputas dentro do próprio meio musical, impulsionadas pelo público ou pela própria indústria. Amaral explica:

As disputas simbólicas entre fãs de diferentes gêneros musicais no contexto da cultura pop ou popular não é uma novidade trazida pela internet. A imprensa e a crítica musical de países como Inglaterra, Estados Unidos e até mesmo o Brasil sempre incentivaram esse tipo de disputa, seja através da escolha de determinados gêneros em detrimento de outros em suas análises, pautas e críticas (jazz X música erudita; rock X música eletrônica, rock X pop, etc); seja através da construção narrativa de um confronto entre artistas, como por exemplo, Beatles X Rolling Stones, Oasis X Blur, Madonna X Lady Gaga, Emilinha Borba X Marlene – no contexto brasileiro da era do rádio – apenas para citar alguns mais conhecidos (AMARAL, 2014, p. 7).

Essas diferenças denotam debates entre os fãs de música, cada um deseja defender o gênero escolhido. O rock e o pop são rivais antigos, fãs de rock trazem um estilo mais rebelde, energético e irreverente enquanto os fãs do pop são embalados pelas melodias alegres, pelo entretenimento. No funk de Anitta, isso aparece entre os fãs a depender de seu engajamento: alguns defendem ferozmente, outros demonstram cobranças, em outros momentos apoiam, levando a manifestações intercaladas dos diversos *fandoms*.

1.2 Videoclipes

Ao lançar o *single Meiga e Abusada*, Anitta alcançou o pódio das dez músicas mais tocadas nas rádios brasileiras, chegando a se tornar trilha sonora da novela *Amor à Vida* (Globo, 2013), da Rede Globo⁴. A repercussão expandiu a visibilidade de Anitta que apareceu para além do palco funk. Na sequência, quando o videoclipe *Show das Poderosas* explodiu nas plataformas, Anitta surgiu para o Brasil.

Os videoclipes compõem a estratégia de divulgação que antecede o lançamento das músicas da cantora, deste modo contempla as necessidades audiovisuais (CORRÊA, 2008, p. 09) dos fãs de música, que hoje se entusiasmam reproduzindo as performances e cantando as músicas. Anitta sabe explorar as imagens utilizadas nos videoclipes e assim instigar a plateia de fãs, como diriam Rocha e Castro (2009, p. 53) a imagem se torna uma parte habitual de nossa rotina, uma referência que se integra ao nosso dia a dia. Sobre o videoclipe, Soares (2014) afirma:

O videoclipe é uma camada performática sobre a canção que o origina,

⁴ Anitta, O livro das poderosas, pg. 28, 2017.

possibilitando o reconhecimento de corporalidades que se traduzem em disposições audiovisuais. Videoclipes seriam, portanto, materializações de gestos, formas de dançar e agir dos corpos dos artistas que os originam. [...] Apresentam recursos de câmera, de edição e de pós-produção, apontando gramáticas produtivas que representam formas de dançar uma canção a partir das expressividades áudio e visuais: o conceito de interpretação rítmica, portanto, vai permear os recursos técnicos presentes nas gramáticas do videoclipe (SOARES, 2014, p.323, 331).

Os fãs identificam e esperam pelas coreografias dançantes de Anitta, caracterizadas pelo requebrado ostensivo. A cada pré-lançamento de seus videoclipes os fãs aguardam ansiosos pelo lançamento. Como exemplo, houve situações de cobranças de um fã que *twittou* “É esse tipo de clipe que queremos, Anitta! Com muita qualidade e cenários.”⁵

As constantes postagens nas plataformas midiáticas tornam a funkeira assunto frequente na internet, seja por mostrar os bastidores dos clipes, ensaios coreográficos ou contar sobre novas parcerias. Na Figura 1 Anitta aparece no Rio de Janeiro, requebrando com um biquíni de fita isolante, prática utilizada para deixar a marquinha de sol no corpo. O inusitado é que a gravação do clipe ocorreu no Morro do Vidigal, favela que fica ao lado do famoso bairro do Leblon, cenário incomum para um clipe. Em 24 horas o videoclipe alcançou 13 milhões de visualizações⁶ no *YouTube*.

Os videoclipes impulsionam as visualizações na internet, como afirma Corrêa (2008, p. 9) imagem e som refletem a nova forma de consumo da música pop. Abaixo foram listados⁷ alguns dos videoclipes com as maiores visualizações desde o início de carreira. Não foram listados os videoclipes com parcerias musicais.

- *Show das Poderosas* (2013) – 170 milhões de visualizações;
- *Na Batida* (2014) – 187 milhões de visualizações;
- *Bang* (2015) – 428 milhões de visualizações;
- *Paradinha* (2017) – 383 milhões de visualizações;
- *Vai Malandra* (2018) – 443 milhões de visualizações;
- *Girl from Rio* (2021) – 564 milhões de visualizações;
- *Envolver* (2022) – 538 milhões de visualizações.

⁵ Disponível em <https://twitter.com/wversions>. Acesso em 28 mai. 2023.

⁶ Disponível em <https://amauryjr.blog.bol.uol.com.br/2017/12/19/vai-malandra-bate-recorde-de-visualizacoes-em-24h-mais-de-13-milhoes/>. Acesso em 15 ago. 2022.

⁷ Fonte: <https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/lista/curtiu-kisses-da-anitta-relembre-os-clipes-da-cantora-que-mais-bombaram>

Figura 1 - Anitta grava no morro do Vidigal, Rio de Janeiro



Fonte: Cena do clipe Vai Malandra, Anitta – Reprodução da internet.

Nessa temática Rocha e Caminha (2018) nos convidam a considerar o quanto a apresentação é importante para analisar a visibilidade do cantor nas redes sociais, mas não deve ser o único fator a ser considerado. É necessário também observar estratégias que se referem à linguagem visual e auditiva que a cantora apresenta ao longo da carreira: elementos como figurino, cenário, iluminação, edição e outros constitutivos de sua visibilidade. Anitta explora a sensualidade em seus videoclipes. Como observado por Arantes (2021, p. 2), “a sensualidade como força da feminilidade sempre foi bastante explorada em seus videoclipes, shows e canções”. A subjetivação faz referência à forma como a artista se expressa, opina e interage nas redes sociais.

1.3 Tatuagens

Os fãs de Anitta apresentam práticas e comportamentos típicos de fãs da cultura pop, conhecem em detalhes a carreira e a vida da artista; se mostram atuantes nas comunidades; são engajados nas propostas, eventos e shows e sempre estão dispostos a defendê-la nas plataformas, ainda que parte do *fandom* também cobre e critique. Destacamos aqui algumas formas de demonstração de carinho pela artista, como a ilustração do fã Welker, na imagem que mostra a cantora coreografando a música *Envolver*. O desenho fez tanto sucesso que outros fãs resolveram tatuar a imagem no corpo (Figura 2).

Figura 2 - Desenho de fã que virou tatuagem



Fonte: Autoria própria, 2022. Reprodução *Twitter*.

Objetos que façam referência ao ídolo geram memória afetiva e mantêm o vínculo com o artista, é o caso da tatuagem de fã, que virou uma prática comum no *fandom* de Anitta. Os fãs encaminham imagens de suas tatuagens em homenagem à cantora, que posta nas suas redes sociais, como será visto mais adiante na Figura 3.

Artistas possuem diversos produtos comerciais que divulgam o trabalho musical e os fãs são envolvidos nessa atmosfera pelo desejo de consumo, mas imprimir no corpo uma referência ao ídolo demonstra o sentimento ou como sugere Jones (2014 e 2015) demonstra a idolatria pelo ídolo, muito mais do que trajar uma vestimenta ou usar um acessório, pois há uma demonstração de afetividade, é definitivo, como que “sagrado, ao mesmo tempo em que o torna visível para os espectadores” (JONES, 2014, *online*). É ímpar e gera identidade com a comunidade fã de música ao trazer o sentimento de pertencimento.

Os fãs se expressam artisticamente de diversas maneiras e as tatuagens fazem parte desse repertório, reflete a devoção e a conexão emocional dos fãs com o artista. É por intermédio das tatuagens que os fãs demonstram o apoio e a admiração pelo ídolo, tornando-se uma parte eternizada de identidade do fã. As tatuagens expressam significados singulares para cada fã tatuado e representam os sentimentos pelo ídolo. É uma forma de conexão emocional, como uma maneira de sentir-se mais próximo do ídolo.

Figura 3 - Tatuagens dos fãs para Anitta



Fonte: Autoria própria, 2022. Reprodução da internet.

A escolha do design da tatuagem é um aspecto importante, uma vez que será eternizada no corpo do fã. Os autores Kotler e Armstrong (2007) revelam que as pessoas são influenciadas por questões culturais, sociais e psicológicas. Os fãs por vezes tatuam o rosto de um ídolo, uma imagem icônica associada a ele ou até mesmo uma frase ou letra de música significativa. A escolha do design geralmente é influenciada pelo significado pessoal que o fã atribui ao ídolo e à relação que eles compartilham. As tatuagens não são apenas uma forma de expressão individual, mas pode manifestar a satisfação de pertencer a uma comunidade de fãs. Os fãs estabelecem conexões ao compartilhar as imagens tatuadas.

Na Figura 4, a imagem à esquerda apresenta a postagem que instigou dúvida sobre uma suposta tatuagem da artista na região anal. O vídeo foi postado pela cantora no *OnlyFans*, rede de entretenimento adulto, mas vazou na internet. A imagem à direita esclarece que não se tratava exatamente de uma tatuagem no ânus e sim uma tatuagem no triângulo sacral, ou seja, na finalização do cóccix, conforme mostra a imagem de divulgação do produto íntimo da marca de Anitta. Foram dois anos de comentários e especulações a respeito da tatuagem, todos queriam saber o que foi tatuado e ver imagens, os constantes comentários deixavam o nome da celebridade em evidência nas redes.

Figura 4 - Suposta tatuagem no ânus



Fonte: Autoria própria, 2022. Reprodução da internet⁸.

Anitta é participativa e atuante nas plataformas digitais, se destaca por polêmicas como o vídeo sobre a suposta tatuagem no ânus que a artista fez e viralizou na internet, tornando o assunto um dos mais comentados. Controvérsias deste tipo movimentam as redes da cantora e criam parâmetros de interação, seja por meio das tatuagens dos fãs ou pela especulação que provocam.

1.4 Premiações e reconhecimento

Em 2021, Anitta apareceu na Revista *Time* como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo⁹. Sua influência perpassa atuações diversas: cantora, empresária, compositora, empreendedora, atriz e apresentadora (MONTS, 2021), detentora de hits internacionais.

Em julho de 2022, pela primeira vez, Anitta marcou presença no *Guinness World Records*, livro dos recordes como a primeira artista latina a alcançar o primeiro lugar no *Spotify*. O portal Guinness World Records menciona que “em apenas 10 anos, Anitta se tornou uma das maiores estrelas pop do Brasil” e ressaltou os números de milhões de fãs e visualizações, fez menção da colocação da cantora entre os 15 músicos mais influentes do mundo nas redes sociais pela *Billboard* e destacou o agradecimento de Anitta aos seus fãs:

⁸ Disponível em <https://www.gazetaweb.com/noticias/diversao-variedades/tv-e-celebridades/naita-se-pronuncia-apos-video-fazendo-tatuagem-no-anus-viralizar-veja/> e <https://observatoriogol.uol.com.br/noticias/famosos/apos-dois-anos-de-polemica-anitta-finalmente-divulga-foto-de-su-a-tatuagem-no-anus>. Acesso em 22 ago. 2022.

⁹ CNN Brasil. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/revista-time-coloca-anitta-e-boulos-entre-os-100-lideres-do-mundo-para-o-futuro/>. Acesso em 11 set 2022.

“É incrível ser uma recordista oficial do Guinness World Records como a primeira artista solo latina e brasileira a ser a número um no *Spotify*. Estou muito feliz e grata aos meus fãs!” (GUINNESS WORLD RECORDS, 2022).

Os fãs de Anitta têm muita contribuição na classificação do primeiro lugar no *ranking* mundial. Após constatarem o sucesso da música no exterior, os fãs moveram uma campanha para alçar a cantora ao primeiro lugar nas reproduções dos *streamings*.

No final de 2022, Anitta entrou para o livro dos recordes *Guinness World Records* pela segunda vez como a primeira brasileira mulher latina a conquistar o prêmio *Best Latin* da VMA, *Video Music Awards*¹⁰. No mesmo ano, Anitta foi indicada a vários prêmios musicais e saiu premiada de todos, os quais seguem listados abaixo:

- Prêmio Multishow 2022 em 3 categorias: artista do ano, música do ano com a música *Envolver* e Clipe TVZ do ano com *Boys Don't Cry por* votação de jornalistas e técnicos da indústria fonográfica.
- *MTV Video Music Awards* – VMAs com o troféu de Melhor Música Latina com a música *Envolver*, primeira artista brasileira a ser premiada e a se apresentar no palco do evento. O voto é popular.
- *MTV Europe Music Awards* – EMA com o prêmio de Melhor Artista Latino por votação popular.
- *Premios Juventud*, primeira brasileira a ganhar o troféu “*La Coreo Más Hot*” por “*El paso de Anitta*” por votação popular.
- *Latin American Music Awards* – *Latin AMAs* com a premiação de Clipe Favorito com a música *Girl from Rio* por votação popular.
- *American Music Awards* - AMA com o prêmio Artista Latina *Feminina* Favorita por votação popular.

Em 2023, Anitta conquistou o *Fans Choice Awards Mexico* na categoria *Artista Femenino Urbano* por votação popular.

Para além das premiações, outros marcos internacionais evidenciam os contornos de seu sucesso. Anitta marca presença no famoso museu Madame Tussauds em Nova York, que homenageou a cantora em junho de 2022 com uma estátua de cera em tamanho real (Figura 5). O Madame Tussauds é um famoso museu

¹⁰ Disponível em <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/cultura/anitta-conquista-novo-feito-inedito-e-aparece-pela-2a-vez-no-guinness-world-records-o-livro-dos-records>. Acesso em 28 mai. 2023.

de cera que exibe estátuas realistas de personalidades famosas, entre os brasileiros agraciados com uma estátua de cera estão as modelos: Gisele Bündchen, Adriana Lima e Alessandra Ambrósio e os famosos: Pelé, Neymar e Ayrton Senna. As estátuas no Madame Tussauds são feitas à mão por escultores que usam técnicas detalhadas para criar réplicas extremamente realistas das pessoas homenageadas.

Figura 5 - Estátua de cera no Museu Madame Tussauds, Nova York



Fonte: Foto de Jamie Mccarthy/Getty Images North America/Getty Images via AFP.

As estátuas são feitas com base em medidas precisas do corpo e do rosto da pessoa e podem levar meses para serem concluídas. Os profissionais reúnem mais de 250 informações como: tonalidade de pele, cor dos olhos, estrutura e cor dos cabelos, formato do rosto e closes de ângulos e mais ângulos. A estátua de Anitta é uma réplica de 1,62m de altura e demorou seis meses para a confecção completa. “Como a primeira estrela do pop global a vir do Brasil, e a primeira artista solo brasileira a se apresentar no palco principal do Coachella, Anitta se adequa perfeitamente à honra de receber uma estátua de cera” (LOPES, 2022, *online*).

Vale ressaltar que somente pessoas que atingem o topo de suas carreiras ou têm “impacto significativo no mundo” (LOPES, 2022, *online*) são homenageados pelo museu, é considerado uma honra e um reconhecimento significativo para o artista. As estátuas ficam expostas ao público e podem ser vistas por milhões de pessoas nas visitas ao museu.

1.5 Anitta nas Redes digitais

Em 1964, McLuhan vislumbrava um futuro permeado pelos meios eletrônicos

que possibilitaria o globo conectado e interagindo mutuamente, uma conexão que aproximaria pessoas e culturas. O filósofo despertava nosso olhar para a importância do meio, o canal que molda a forma como interpretamos o conteúdo transmitido como mensagem. Esse meio hoje pode ser pensado como mídia, com seu poder lúdico de explorar vários de nossos sentidos e dar continuidade às extensões de nosso corpo como o lápis pode ser a extensão da mão, o papel de nossa mente e os transportes a extensão de nossos pés. O celular é um excelente exemplo, pois sequer recordamos uns poucos telefones de pessoas de nosso convívio, sem contar que viver sem os eletrônicos hoje seria um desafio. Logo, compreendemos o poder de transformação causada pelas impressões, percepções e sensibilidades advindas da tecnologia, que é fundamental para a compreensão da comunicação na sociedade contemporânea.

Pierre Lévy faz um resgate no tempo:

“[...] as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à Inter rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p. 30).

Imersa nesse mundo dos aparelhos interconectados, a cantora Anitta e sua equipe fazem uso das estratégias e possibilidades da imersão digital ao criar polêmicas, fazer postagens agradecendo aos fãs, informar sobre novas músicas, divulgar vídeos e notícias. Sua interatividade nas redes virtuais é frequente. Martins et al. observam:

Deste modo, surge uma preocupação com a imagem que o artista quer vender perante o público, a imprensa e a crítica especializada, pois agora, ele não é apenas um ídolo da área musical. Ao projetar sua atuação para o ambiente *online*, o artista faz a transição de músico para marca, necessitando adaptar-se às novas exigências de mercado. Ao perceber o seu nome como marca, o artista passa a ter a necessidade de desenvolver estratégias mercadológicas com intuito de consolidar-se perante o público e a concorrência (MARTINS et al, 2017, p. 5).

Nascida com a “ajuda da internet”, segundo Dias (2019, p. 26), Anitta é personalidade frequente na mídia e se destaca pelos expressivos números de engajamento. Figueiredo (2022) concorda:

“O fenômeno Anitta lidera, no segmento música, o volume de

engajamentos no Instagram. Isso quer dizer que, entre todos os artistas musicais brasileiros, ela é a que recebe mais curtidas e comentários em todas as suas publicações” (FIGUEREDO, 2022, *online*).

De início, vale uma consideração. Para uma celebridade de tamanho porte, é importante considerar a existência de uma equipe de apoio, de marketing digital e de influência, que ajuda a alimentar as redes digitais da celebridade. Portanto, quando falarmos sobre as interações de Anitta nas redes, temos em mente o fenômeno Anitta, pois não nos cabe investigar se foi a própria cantora ou sua equipe que postaram ou divulgaram cada conteúdo. O que nos importa é compreender as dimensões que sua presença nas redes adquire e como ela impacta os fãs. A interação, as respostas e as postagens são parte constituinte e alimentam o universo do *fandom*, reforçando a imagem midiática de Anitta.

Anitta consegue interagir com seus fãs nas diversas plataformas digitais, em consonância com a “convergência midiática”, apresentada por Jenkins (2009, p. 91). O encontro de celebridade e fãs converge nos mais diversos meios digitais, “remodelando a relação entre consumidores e produtores de mídia” (JENKINS, 2009, P. 48). O autor Dias (2019, p. 94) é convicto ao afirmar que os fãs de Anitta “a alimentam em tempo real com informações quentíssimas” via *Twitter*. E, pelos “*directs* do Instagram” (DIAS, 2019, p. 81), a cantora contata seus potenciais parceiros musicais. Hillhouse (2013) diz que é previsto aos devotos fãs a acessibilidade ao seu artista idolatrado por intermédio do meio midiático, estreitando o espaço entre fã e celebridade.

As autoras Rocha e Castro (2009) esclarecem que essa constante exposição com limites mais difusos afeta profundamente a forma como se constrói a própria identidade e como se compreende as diferenças, uma dinâmica que pode impactar a maneira de enxergar o mundo e como as pessoas se relacionam com ele. Não basta ser fã de música, é preciso participar. Anitta interage com os fãs nas plataformas virtuais, nos shows e fora dos palcos. É a convergência acontecendo diante de nossos olhos, o físico e o virtual convergindo.

Não se trata apenas de consumir, mas de influenciar e de ser influenciado. Seguindo o pensamento de Shirky (2011), o acesso à tecnologia, ou melhor, à internet, parte da premissa de que o usuário irá consumir, produzir e compartilhar conteúdo. O fato de lidar tão bem com a internet não é apenas expertise da cantora, Dias (2009) afirma que Anitta cresceu e se desenvolveu na carreira, no mesmo ano que a internet

adquiriu 10 milhões de usuários. Ele continua explicando que a funkeira tem a idade dos usuários mais frequentes da internet, o que se torna uma vantagem pela identificação com o grupo.

O meio mediático propicia o engajamento do fã de música. Essa imersão é muito proveitosa para 'participar' da vida e da rotina do ídolo. Anitta interage com seus fãs ao compartilhar pelas redes sociais situações de sua vida, conforme declaração da própria cantora: "Eu sempre utilizo um veículo meu [como as redes sociais], uma forma minha de contar as coisas, para assuntos que eu quero comunicar sem o risco de uma interpretação errada das outras pessoas. [...] (apud Neves, 2020, *online*). Sem intermediários, a funkeira consegue administrar especulações e boatos a respeito de sua carreira ou vida pessoal e os fãs sentem uma proximidade maior, como se a cantora falasse diretamente com eles.

Jovens adultos estão sempre à volta com a tecnologia, seja interagindo nas mídias sociais ou assistindo a séries. Booth (2010) conscientiza sobre a capacidade dos fãs de música em manejar a tecnologia e tirar proveito da inteligência coletiva permeada pelas habilidades individuais para o trato social, a fim de trabalhar e aproveitar o canal de comunicação virtual. O autor alerta sobre "mudanças culturais maiores relacionadas com a mídia" (BOOTH, 2010, p. 20), a tecnologia tem mudado o comportamento e o hábito das pessoas, mudamos de tela, saímos da frente dos televisores e fixamos nossos olhares em telas minúsculas de celulares, a transformação do meio tecnológico provoca mudanças na sociedade.

Configura-se a forma de interagir por intermédio de redes sociais, integrando pessoas e fazendo com que cada indivíduo aproveite seus talentos atrelados às mídias com a melhor destreza que se possa ofertar. Lévy (1998) afirma que essa integração gera a *inteligência coletiva*, que é a capacidade das pessoas de trabalharem juntas, de compartilharem o conhecimento e as habilidades e assim aproveitar o melhor de cada um. A cultura participativa, apresentada por Jenkins (2009), chama o consumidor a assumir sua posição ativa ao interagir com outros, com a tecnologia e com o objeto de fã, além de elaborar e criar conteúdo. A internet consegue promover a integração entre os fãs, o que culmina em maior produção colaborativa, com uso da inteligência coletiva, a interação *online* supera barreiras globais e conecta em escala global. Conforme alerta Lévy (1998), ninguém é detentor de todo o conhecimento, mas qualquer indivíduo sabe alguma coisa. Nas comunidades, os fãs tentam aproveitar o melhor de cada um em prol do artista. A

coesão que a internet proporciona impulsiona o coletivo *fandom*, que se apresenta como um valor inestimável para o ídolo. Shirky (2010) esclarece a necessidade do indivíduo de encontrar um propósito, de ser útil ao gerar um significado de importância. E esse agrupamento fortalece o *fandom*, porque todos são desejosos de promover benfeitorias ao ídolo e se esforçam para isso. É na internet que se reconhecem e se estabelecem como uma potência do coletivo.

Como consequência, presenciamos o “consumo ativo” (JENKINS, 1992, p. 284) dos fãs pelos produtos midiáticos entregues pela cantora, seja no formato audiovisual, impresso ou digital. Os fãs de música com atuação participativa têm sua parcela de colaboração na carreira do astro, suas investidas de alguma forma refletirão na celebridade idolatrada.

A internet derrubou fronteiras e promoveu visibilidade aos fãs, facilitando assim seu encontro em comunidades. As redes digitais aproximaram virtualmente o público de seu ídolo. Para Crawford (2009), é como se o fã conhecesse de perto a celebridade, sua rotina e afazeres triviais são compartilhados nas mais diversas plataformas de mídias digitais. Nos primeiros anos da internet, as redes permitiam menos produtividade, portanto, Shirky (2011) pontua que a mídia não era praticada, era consumida. Com o desenvolvimento das redes para interação e produtividade, Rudiger (2013, p. 130) reforça que a navegação promoveu a integração e participação de indivíduos, que geram e se apossam do conteúdo midiático disponibilizado nas redes. O autor Moraes esclarece (2001, p. 2) que as redes, sejam elas de dentro ou de fora da internet, são inovadoras pois “facilitam a intercomunicação de indivíduos e agrupamentos heterogêneos que compartilham visões de mundo, sentimentos e desejos”. Ao compartilhar ideias nas redes os indivíduos se reconhecem.

A mídia social proporciona um ambiente em que as pessoas podem interagir, compartilhar informações e participar ativamente na esfera pública de uma maneira que não era possível anteriormente. O surgimento da internet e o desenvolvimento da cibercultura transformaram significativamente a forma como as pessoas se envolvem em atividades sociais, interagem umas com as outras e participam do debate público. Essa transformação vai além das mudanças tecnológicas e tem implicações profundas para a sociedade como um todo.

O aumento ostensivo de usuários de internet explica essa interação nas redes, a internet é um espaço público de conexão direta entre um e outro, uma solução prática que exige o acesso à internet e o interesse do público em abraçar questões

sociais ou políticas.

A comunicação em rede permite às diferentes culturas expressar suas perspectivas e visões de mundo em relação ao ambiente e situações sociais. Ao invés de criar uma uniformidade cultural, a rede expõe e amplia essa diversidade, oferecendo uma plataforma para que diferentes pontos de vistas sejam compartilhados e debatidos (GIARETTA; GIULIO, 2015). Assim, cria-se espaço para opiniões e reflexões plurais sobre assuntos polêmicos ou casualidades quaisquer, o debate abre novas frentes e recria o espaço de discussão ampliado pela internet. O mesmo acontece nas comunidades de fãs.

1.6 Relações com os fãs

O autor Fiske (1992) desconstrói o paradigma do fã 'desempoderado', sem alavancá-lo ao poder de criação, mas com a atitude de se impor. Ao longo das décadas presenciamos as saídas desses fãs de música do gueto para as grandes metrópoles, sendo considerados indivíduos ativos, que fazem, planejam, manipulam, processam e opinam (REZENDE; NICOLAU, 2014, p. 2). Isso nos leva a pensar no avanço tecnológico que muito tem contribuído para as mudanças apresentadas no panorama atual. Ao acompanhar as postagens dos fãs nas plataformas midiáticas, compreendemos uma mudança no perfil do fã, que hoje reage intensamente com as notícias veiculados na mídia sobre Anitta.

Nos estudos de Sandvoss (2005) o autor argumenta que há diferentes tipos de fãs, com maior ou menor consumo e carga emocional sobre um objeto de adoração que paira no campo midiático. Logo, todos somos fãs de algo, afirmativa partilhada por Booth (2010, p. 20), quando menciona “[...] as chances são boas de que todos sejam fãs de alguma coisa”, afinal as pessoas apreciam músicas, artistas, objetos em maior ou menor grau de satisfação.

Nos estudos de fãs a primeira onda foi pesquisada por Fiske (1992), Jenkins (2015) e Bacon-Smith (1992) que trataram de apresentar estudos que se concentravam em analisar os fãs como um grupo com características e comportamentos semelhantes, na qual a relação afetiva dos fãs com seus objetos de adoração desempenhavam uma importante relação na construção de suas identidades.

Na segunda onda, em meados dos anos 2000, os autores Sandvoss (2005, 2013), Hills (2002) e Booth (2010), apresentam os estudos conforme os níveis de

entusiasmo dos fãs, ao selecionar e categorizar, um olhar mais subjetivo, relacionado a satisfação desses fãs.

Na terceira onda altera-se o ambiente para as plataformas digitais, há uma paridade, pensamento compartilhado e coletivo. Os autores Bielby, Harrington e Bielby (1999, p. 35) afirmam que os fãs se envolvem emocionalmente, ao passo que buscam formas de expressar esse sentimento, seja ao se unir a outros fãs em comunidades, produzindo conteúdo sobre o artista ou movendo campanhas nas plataformas midiáticas. A tecnologia auxilia na convergência das mídias, o ato isolado transpõe a barreira do espaço e promove maior engajamento e envolvimento emocional.

O fã hoje, de modo geral, não é mais considerado um ser obsessivo ou histérico, embora possamos considerar os fãs em vários níveis de idolatria. Existem diversos tipos de fãs, desde os fãs de esportes, fãs de séries, fãs de jogos de videogame, fãs de música dentre tantos outros, fãs devotos que hoje expressam essa idolatria pelas redes sociais.

Os fãs não são apenas consumidores de um produto ou admiradores de um artista, que imitam e consomem seus produtos. Jenkins (2006, p. 41) ressalta a profundidade e complexidade do sentimento de fã, o envolvimento e adoração compartilhada com outras pessoas que possuem o mesmo interesse. No passado, associava-se o fã à pessoa desequilibrada, que perante o ídolo demonstrava descontrole histérico, considerado um ser passivo como quem aguarda a nova empreitada de seu ídolo. Todos somos fãs, de alguém ou de algo, apreciamos e dedicamos um interesse a mais com certo sentimento por algo ou alguém.

A internet potencializou o crescimento dos *fandoms*, com a facilidade de conectar pessoas com os mesmos interesses, assim como diminuiu as distâncias. Há um boom de *fandoms* na internet voltados para produtos e personalidades provenientes da cultura pop. Interação, pensamento e colaboração sofreram alterações com a presença da tecnologia (FUCHS, 2008), e a cada dia há uma nova alteração frente ao aprimoramento contínuo.

O autor Sandvoss (2013) apresenta os fãs midiáticos em três categorias: a) Fãs: são a grande maioria, têm por característica o acesso ao conteúdo disponibilizado nas plataformas midiáticas, um público mais receptivo. Trata-se de um público abrangente que não pertence a células de comunidades de fãs específicas. b) Adoradores: nutrem grande interesse pelo ídolo, acompanham pelas redes sociais

suas ações cotidianas, sejam profissionais ou pessoas e mantêm um certo vínculo com as pessoas integrantes das comunidades de fãs. Apresenta uma redução significativa de público em relação a categoria de fãs. c) Entusiastas: demonstram o amor pelo ídolo por meio das suas próprias produções e existe a troca entre os parceiros de comunidade fã.

Em entrevista a Greco, Hills (2015, p. 152) explica que o fã vai além de apenas assistir ou seguir um conteúdo do artista, ele reivindica uma identidade cultural por meio do seu envolvimento com o *fandom*. Um fã demonstra um engajamento intenso e emocional, envolvendo-se ativamente com o artista. Isso pode incluir exercer atividades para divulgar o cantor, participar de votações, entre outras formas de expressão. O fã utiliza o seu *fandom* como forma de afirmar sua identidade cultural, relacionando-se de maneira mais profunda com o universo da mídia. Por outro lado, um seguidor pode acompanhar um programa ou conteúdo, mas não possui o mesmo nível de engajamento emocional e identificação cultural. Eles podem assistir aos shows com certa regularidade, mas não têm a mesma intensidade de conexão com o conteúdo. Mesmo que percam algum programa, isso não afeta significativamente seu envolvimento.

Os fãs veem o seu envolvimento com o conteúdo como parte integrante de quem são, enquanto os seguidores têm um interesse mais casual, sem uma identificação cultural profunda. Essa distinção reflete a diversidade de maneiras pelas quais as pessoas consomem mídia. Alguns podem ser fãs fervorosos, mergulhando completamente na cultura e no universo da mídia, enquanto outros podem ter um envolvimento mais superficial, acompanhando o conteúdo de forma mais casual.

Neste estudo, optaremos por usar o termo "fãs" de forma genérica para abranger indivíduos que possuem um vínculo afetivo e identificação com um determinado produto cultural, como proposto por Greco (2019). Nosso recorte são os fãs de música, e em certos momentos a generalização se faz necessária devido à ampla distribuição de fãs em diversas plataformas midiáticas, o que dificulta uma categorização precisa com base em sua aderência. Portanto, não pretendemos realizar uma classificação detalhada dos fãs neste trabalho, uma vez que desconhecemos a natureza específica deles dentro dos *fandoms* e isso não é o objetivo central desta pesquisa. Ao longo da pesquisa, entendemos que a abrangência do público de Anitta é extensa e a tentativa de categorizar despenderia de outro estudo mais direcionado. No entanto, o autor Antoine Hennion esclarece:

Formas de apego à música que se encaixam menos confortavelmente no molde tradicional do conhecedor não são mais fracas ou menos indispensáveis ou vitais para aqueles que as valorizam, e merecem tanta atenção quanto o formato clássico de desenvolvimento do bom gosto em um domínio culto – mesmo se isso nos obriga a abandonar a palavra gosto com suas fortes conotações, voltada para o consumo de um objeto valorizado. Amor, paixão, gosto, práticas, hábitos, mania: a pluralidade do vocabulário indica a variedade de configurações possíveis do vínculo com a música (HENNION, 2001, p. 3, tradução nossa).

Como forma de delimitar o universo fã, nesta pesquisa será utilizada a categoria de fã de música, aquele que se identifica com um determinado gênero musical e segue de perto o artista e as novidades desse estilo musical. Ser fã de música indica que a pessoa tem suas preferências musicais específicas, mas também pode ser aberto a uma diversidade de estilos. De modo geral, são indivíduos que se mantêm atualizados sobre a temática de seu apreço junto à indústria musical. A troca de informações é recorrente nas redes sociais digitais, e assim acontece com os fãs de música. Em seus grupos ou redes, os fãs compartilham descobertas e opiniões com outros fãs do mesmo estilo musical ou artista, assim como apresentam novas músicas, recomendam canções, sites, entre outras ações. Sem contar as músicas que alegram corações, que trazem uma bagagem emotiva aos variados corações ao despertar sentimentos e lembranças. Músicas mexem com os corações e como diria Santaella:

Essas formas expressivas evocam emoções porque provavelmente as diferentes cadências e ritmos, os tons graves e agudos, os diferentes coloridos ou timbres dos instrumentos apresentam correspondências com os ritmos vitais, sensações viscerais e pulsações biológicas que também são diferentes, mais rápidas ou mais lentas, dependendo de estarmos sentindo alegria ou desgosto, euforia ou tédio, placidez etc (SANTAELLA, 2005, p. 83).

O tema trata dos fenômenos comunicacionais dentro do ecossistema musical e tem a pretensão de contribuir com o entendimento mais claro do que atrai e envolve as pessoas nesse coletivo, quais são os valores associados ao ídolo que levam às práticas de movimentação e como esses fãs constroem relacionamentos uns com os outros e com o artista. Os fãs de Anitta compartilham valores e crenças, e querem vencer na vida assim como a cantora. Os fãs querem se sentir empoderados, assim como a funkeira.

Os *fandoms* de música são comunidades de fãs que se formam em torno de

um determinado artista, banda ou gênero musical. Comunidades que compartilham características básicas que contribuem para a criação de uma identidade social, compartilhamento de sentimentos, criação de coletivos inteligentes, repartição de interpretações e produção e criação para todos do grupo. De acordo com Baym (1998), as características-chave dos *fandoms* de música são:

a) *criação de identidade social*: *fandoms* de música proporcionam um espaço onde os fãs podem se identificar uns com os outros e com o artista musical que idolatram. Estes fãs compartilham uma paixão comum, o que ajuda a moldar a identidade social e estabelecer um senso de comunidade.

b) *compartilhamento de sentimentos*: os *fandoms* de música são conhecidos por serem lugares onde os fãs podem expressar seus sentimentos e emoções em relação à música e aos artistas. Há um ambiente de compreensão mútua ao compartilharem alegrias e tristeza tendo como pano de fundo o artista do qual são fãs.

c) *criação de coletivos inteligentes*: os integrantes do *fandom* de música são dedicados e apaixonados. Geralmente, são conhecedores e informados sobre a vida pessoal e profissional do artista. A comunidade costuma trocar informações, artigos sobre o artista, *souvenirs* e tudo que esteja relacionado ao artista. Essa troca de conhecimento gera uma *inteligência coletiva* (Lévy, 1996), uns aprendem com os outros.

d) *repartição de interpretações*: a música é aberta a interpretações e os *fandoms* de música fornecem espaço para que os fãs compartilhem suas próprias interpretações das canções. Cada indivíduo pode ter a sua compreensão particular das letras, das mensagens transmitidas e do significado das canções. Essa repartição de interpretações enriquece as discussões dentro do *fandom* e promove uma compreensão mais ampla e diversificada da música.

e) *produção e criação para todos do grupo*: muitos *fandoms* de música têm membros que também são talentosos em suas próprias expressões artísticas. Fãs podem criar *fanarts*, *fanfics*, *covers* musicais e outros tipos de produção criativa inspirados pela música e pelos artistas que amam. A produção e criação é compartilhada pelos integrantes do *fandom*, permitindo que todos os membros apreciem e se inspirem nos talentos uns dos outros.

Os *fandoms* de música criam as suas particularidades, “a comunidade de fãs passa então a ser entendida como uma forma de interpretação coletiva de cultura popular causadora de forte sentimento de coesão no grupo” (GRECO, 2019, p. 236),

envoltos pela música e inspirados pela artista que idolatram, o que torna o coletivo uma grande potência.

Anitta tem comunidades de fãs, também chamado de *fandoms*. Como esclarece Booth (2010 p. 22), o *fandom* se caracteriza pelo agrupamento de fãs, e não pela individualidade de seus membros, unidos por interesses comuns por meio de um “mecanismo de adesão”, de forma “prazerosa, intensa e significativa” (GRECO, 2019, p. 233). Além do amor, o *fandom* também compartilha de responsabilidades quanto a promoção da carreira de seu ídolo.

Segundo Frago (2001) os fãs são estimulados à interatividade, comunicação entre usuário e computador. São trocas entre os integrantes do *fandom* que enriquece a cultura de fã. A cultura de fã ultrapassa o entretenimento, significa a construção de identidades por comunidades de fãs de determinado objeto de adoração, a forma como se comunicam e interagem apresenta a personalidade desse coletivo, permeiam “práticas, sensações, objetos e comportamentos dos fãs” (Espindola, 2015, p. 10).

Embora formado por participações individuais, é o coletivo que detém a força, e quanto mais compartilham, mais se aproximam e ganham relevância. Gray, Sandvoss e Harrington (2007) sinalizam que a tecnologia proporcionou ainda mais envolvimento e consumo por parte dos fãs, uma vez que se utilizam de acessórios tecnológicos como *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, ao transitar pelas ruas e transportes públicos na correria do dia a dia.

O jornalista Braulio Lorentz (2019, *online*) entrevistou alguns fãs de Anitta e questionou sobre a rotina dos Anitters: Hugo, 22 anos membro do *fandom* Anitta Daily informou que “Existem missões e metas a serem atingidas”; o fã Guilherme, 17 anos, é administrador do Info Anitta, declarou “Nós nos juntamos para levantar *tags*, arrecadar votos em premiações e alavancar as músicas nas plataformas digitais”, os fãs declararam que Anitta tem ciência das ações de seu exército de fãs e quando necessário interfere com orientações.

Para Gray, Sandvoss e Harrington (2007) o tempo que o fã dedica ao ídolo é compreendido como um momento de lazer, diferente do restante do tempo com outros afazeres. O tempo que cada fã despense em atividades voltadas ao ídolo é considerado por Fraade-Blanc e Glazer (2018) como construção de status social: quanto maior o tempo gasto, tem-se um superfã.

Entre os fãs de Anitta, está Tainá, que ganhou visibilidade midiática por seu envolvimento com a artista, na esteira do que afirma Baym (2007) sobre alguns desses

fãs ser tornarem célebres. É o caso de Tainá, reconhecida nas mídias por promover campanhas para alavancar a celebridade Anitta. A fã possui reportagens, entrevistas e vídeos sobre sua rotina como suposta maior fã de Anitta. Tainá é acionada por fãs de todas as localidades, sua rotina é integralmente dedicada à cantora, conforme declarado em entrevista a Diego Cartaxo no *podcast* Papo de fã. As orientações da fã número 1 são seguidas pelas comunidades de fãs, o que faz dela uma personagem reconhecida no meio dos Anitters.

O autor Lorentz (2019, *online*) apresenta um infográfico (Figura 6) que detalha a organização e estrutura do exército de Anitta, segundo o jornalista.

A representação fornece uma visualização clara e concisa dos principais elementos e aspectos envolvidos na organização estrutural, que permite compreender como funciona essa cadeia. Os níveis hierárquicos são bem definidos e bastante claros, um organograma praticável com grandes chances de sucesso para instituições com colaboradores remunerados. Mas um *fandom* conta com a boa vontade e a proatividade de seu time. Os Anitters, quando perseguem um objetivo, atingem resultados surpreendentes para uma rede de pessoas que realizam ações por amor ao ídolo. *Fandoms* realizam atividades que visam repercutir o artista na mídia, entre as ações praticadas pelos *fandoms* estão combinar *tags* para alcançar os *trending topics* das redes sociais, ou seja, tornar o assunto o mais comentado e destacado na mídia; realizar votações em massa para que o artista saia premiado da disputa; acionar os fãs e simpatizantes a escutar uma música com a finalidade de torná-la a mais ouvida e alcançar as primeiras posições no *ranking*, e repercutir as falas ou comentários do ídolo em outros perfis, dentre outras possibilidades.

Nessa pesquisa não é possível afirmar que os Anitters são diretamente direcionados por Anitta ou sua equipe. Sabe-se que as ações da equipe de Anitta são pensadas a longo prazo, quando se trata de divulgar **os trabalhos com edições de bastidores**, postagens nas mídias, lives, ações que farão com que os fãs reajam com novos cliques e retuítes. Endossados ou não pela cantora e sua equipe são os fãs que se articulam nas redes e demonstram proatividade com ações que impactam na carreira da artista.

Figura 6 - Exército de Anitters

O exército de Anitta

Veja como é o organograma e quais as patentes dos fãs da cantora



QG

Central de fãs oficial



Tem até perfil verificado nas redes

FCs

Fã-clubes



São dezenas por todo Brasil

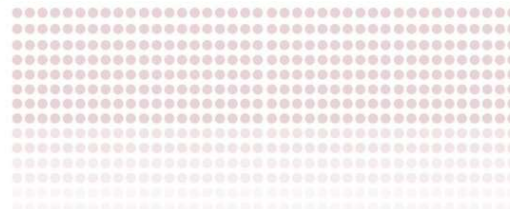
Adms

Administradores



Cada FC tem até 20 em média

Fãs



Recebem missões ao lerem posts dos FCs



Infográfico elaborado em: 02/10/2019

Fonte: Lorentz, 2019.

O jornalista e roteirista Leonardo Torres escreveu para o POPline, portal dedicado ao cenário da música pop, uma reportagem em homenagem aos fãs intitulada “Semana do fã” enaltecendo o papel do fã e sua participação na produção de uma celebridade:

Ser fã no momento de redes sociais, onde se tem acesso direto ao que é produzido pelo artista, é ser participativo na escolha empresarial do músico. Do lado do artista, nessa troca, ele também passa a conhecer profundamente quem consome seu som, o levando a aumentar seus rendimentos. É fazer exatamente o que o fã quer consumir.

Reunir as pessoas em grupos offline, antigamente os fã-clubes, ou *online*, hoje os *fandoms*, movimenta bilhões. Em dinheiro, em *views*, em *streams*... O que reverte em mais consumo (TORRES, 2021, *online*¹¹).

Fandoms são comunidades de fãs espalhadas mundo afora ou, como diria Jenkins (2009), o *fandom* faz parte de uma “cultura participativa”, onde as pessoas partilham interesses em prol de uma causa (MOURA, 2020, p. 8). Os atuais *fandoms* são descendentes dos fã-clubes do passado, nos quais grupos se reuniam em torno de uma celebridade ou uma marca. Estes grupos são reconhecidos pela identidade coletiva ou, de acordo com Hills (2015), por sua “identidade cultural” com apropriação de laço afetivo, pois há um engajamento emocional.

Mas há uma diferença do passado: a internet, impulsionada pela globalização, trouxe um novo papel para essas comunidades, os fãs adquiriram maior visibilidade, com acúmulo de experiências e trocas, e se tornaram mais participativos. Logo, ser “fã de carteirinha”, como se dizia no passado, não é simplesmente consumir, mas gastar energia em prol do ídolo, gerar relação com outros que têm a mesma idolatria pela celebridade. O que requer disposição, energia, tempo, funções, metas e atividades são o eixo principal para integrar e compartilhar conhecimentos. Cada integrante ao realizar sua parte sentirá o poder de pertencer ao todo e sairá mais fortalecido no pensamento que une todos, ou seja, a celebridade. Shirky (2010) é enfático ao mencionar que quanto mais participam e compartilham, maior é a conexão entre fãs e artista, principalmente para os fãs de música.

O senso de pertencimento e união quando compartilhados interesses comuns são apontados por Maffesoli (1998) como elementos que fortalecem a unidade entre membros de um grupo ou comunidade. O mesmo processo pode ser aplicado à

¹¹ Fonte Popline, disponível em <https://portalpopline.com.br/semana-do-fa-conheca-o-nome-dos-fandoms-dos-artistas/>. Acesso em 03 dez. 2022.

experiência do fã. Lewis (1992), por sua vez, enfatiza que fazer parte de algo maior do que a própria individualidade reforça a magia do *fandom*, porque faz com que o fã tenha maior compreensão de si mesmo, ao se identificar com outros que compartilham do mesmo interesse e paixão. Os estudos de Gray, Sandvoss e Harrington (2007) ressaltam uma mudança no olhar dos estudos de fã, hoje busca-se compreender como as interações e as relações no *fandom* refletem aspectos da sociedade contemporânea. Os autores salientam a importância dos interesses mútuos, união, sentimentos compartilhados dentro do *fandom* e a maneira como se configuram na sociedade. As redes sociais modificaram as formas de relacionamento entre celebridades e fãs, as postagens nas mídias digitais movimentam e atizam o interesse dos fãs que buscam cada vez mais informação. O relacionamento é mais estreito, mais próximo e mais rápido.

Nos shows, a equipe da artista promove sorteios para privilegiar fãs de encontrarem a cantora no camarim, prática que entusiasma os fãs pela oportunidade de estar ao lado da celebridade amada. Recentemente, Anitta virou meme, espécie de vídeo hilário que viraliza na internet. Nas imagens, Anitta aparece séria e quando posa para a foto junto ao fã, abre um sorriso. Na sequência volta a seriedade e manda a fila andar. No meme Anitta é uma operadora de caixa de mercado que está passando as compras (fãs) no leitor do código de barras. A internet não perdoou e todos os canais repercutiram o caso.

Esse exemplo marca mais uma vez a força das comunidades de fãs por seu potencial coletivo. Os fãs carregam uma bagagem emocional pela idolatria à celebridade e, por compartilhar desse interesse, Shirky (2011) pondera que é necessário haver uma harmonia entre os interesses do grupo e os interesses individuais para que um indivíduo se sinta realizado. Entre as interações nas redes, idas a shows, visitas a camarim e compartilhamento de memes, o *fandom* borbulha e adquire vivacidade, concedendo vida longa também ao seu ídolo.

1.7 Interações nas redes sociais

A democratização dos processos de comunicação tem apresentado mudanças constantes, uma vez que a tecnologia não para e há sempre algo inovador para conhecer. Aproximar pessoas nas ondas virtuais é um ganho, mas também pode ser observado como um desafio, acompanhar as rápidas mudanças desse mercado é aprender constantemente. As pessoas por sua vez usam e abusam das ferramentas

disponíveis ao tirar o máximo proveito, a nova era mudou a forma como a informação é compartilhada e disseminada na rede. Velasco (2011, p. 101) comenta que a comunicação deve ser o negócio de todo pop star; saber utilizar essa ferramenta pode apresentar um valor agregado que auxiliará no engajamento dos fãs, a artista escolhido sabe como fazer isso, cria polêmicas, faz postagens agradecendo aos fãs, informando sobre novas músicas, sua interatividade nas redes virtuais é frequente. Martins et al. observam:

Deste modo, surge uma preocupação com a imagem que o artista quer vender perante o público, a imprensa e a crítica especializada, pois agora, ele não é apenas um ídolo da área musical. Ao projetar sua atuação para o ambiente *online*, o artista faz a transição de músico para marca, necessitando adaptar-se às novas exigências de mercado. Ao perceber o seu nome como marca, o artista passa a ter a necessidade de desenvolver estratégias mercadológicas com intuito de consolidar-se perante o público e a concorrência (MARTINS et al., 2017, p. 5).

As informações na rede ficam disponíveis para que qualquer indivíduo acesse, são perspectivas diferentes e opiniões das mais variadas, o que permite uma discussão ampla e inclusiva. Embora as informações estejam disponíveis o indivíduo deve usá-la e disseminá-la de maneira responsável, a tecnologia e a internet transformaram a maneira que nos comunicamos nos dias atuais, permitindo que as pessoas tomem posições frente às suas opiniões por meio das plataformas digitais. É o poder de compartilhar informações em grande escala ao permitir a concentração do coletivo. São diversas pessoas arquitetando em conjunto o que enfatiza o poder da inteligência coletiva e a cultura participativa estudada por Lévy (1998) e Jenkins (2009). A cada dia aplicativos e plataformas são aprimorados, há o lançamento de novos softwares e cada vez mais usuários aderem às redes e suas alternativas.

O número de seguidores da cantora Anitta justifica a escolha dessa personalidade para esta pesquisa. A funkeira é considerada pela Forbes “um dos maiores nomes da indústria fonográfica”¹². Em 2021 Anitta apareceu como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo¹³. Em 2022, foi considerada a “mulher brasileira mais seguida na rede social”¹⁴, com “63 milhões de seguidores em seu

¹² Revista Vogue. Disponível em <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/08/forbes-cita-anitta-como-um-dos-maiores-nomes-da-musica.html>. Acesso em 27 set. 2022.

¹³ CNN Brasil. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/revista-time-coloca-anitta-e-boulos-entre-os-100-lideres-do-mundo-para-o-futuro/>. Acesso em 11 set 2022.

¹⁴ Fonte: Rádio Jornal. Disponível em <https://radiojornal.ne10.uol.com.br/entretenimento/2022/07/15048302-anitta-quantos-milhoes-de->

Instagram, sendo considerada a segunda mulher mais seguida da América Latina, perdendo somente pela cantora Shakira, que se encontra com 75 milhões de seguidores¹⁵. No *Twitter*¹⁶ possui 19 milhões de seguidores e no *YouTube*¹⁷ são 17 milhões de seguidores, no *Facebook* 16 milhões de seguidores¹⁸.

Antes mesmo de saber o resultado da votação no AMA – *American Music Awards* Anitta *postou vídeo no Twitter em agradecimento a dedicação dos fãs*:

Olá, meus fãs lindos, maravilhosos. Eu vim aqui para mandar um beijão e dizer que falta pouquinho para acabar a votação do AMA, que acontece nos Estados Unidos. Quero dizer que eu estou muito feliz por tudo o que tem acontecido, dizer que vocês são o grande combustível da minha vida, da minha felicidade, de tudo quando eu preciso de combustível para qualquer coisa na minha vida. Saibam que vocês são esse combustível e espero que eu seja para vocês também. Quero agradecer toda compreensão, todo amor e dedicação nas votações (Anitta, 2022).

Anitta ganhou a premiação de Melhor Artista Feminina Latina, considerada uma das premiações musicais mais importantes dos Estados Unidos. Ao subir ao palco para os agradecimentos não esqueceu de agradecer aos fãs. Por ser um prêmio de votação popular, seus fãs cumpriram a missão.

Na imagem abaixo (Figura 7) uma internauta chama a atenção sobre a importância dos fãs na construção da carreira de uma artista, trazendo uma reflexão sobre o compromisso firmado ao compactuar os mesmos interesses no *fandom*, embora seu objetivo tenha sido chamar a atenção daqueles que reclamavam da falta de visibilidade da artista que apreciam.

A fã ressalta que são as ações do *fandom* que impulsionam e promovem a carreira da cantora Anitta, o que nos faz refletir sobre a importância da cultura de fã e de suas possíveis atuações ativistas. O fã ativista tem atitude, é característico que seja um perfil que reivindica, como foi o caso recente no qual Anitta foi indicada como artista revelação no Grammy Awards 2023, mas não ganhou o prêmio.

[seguidores-anitta-tem-quais-sao-as-empresas-da-anitta-saiba-tudo-sobre-a-carreira-da-cantora.html](#). Acesso em 25/08/2022.

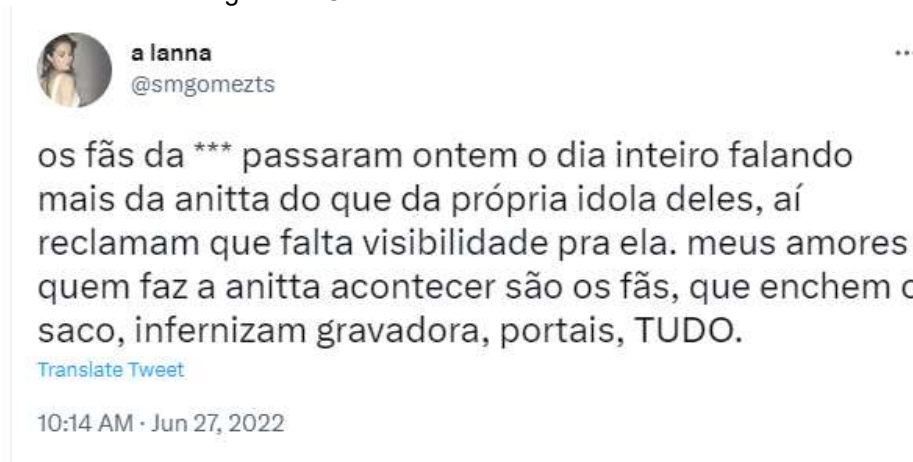
¹⁵ Rádio Jornal. <https://radiojornal.ne10.uol.com.br/entretenimento/2022/07/15048302-anitta-quantos-milhoes-de-seguidores-anitta-tem-quais-sao-as-empresas-da-anitta-saiba-tudo-sobre-a-carreira-da-cantora.html>. Acesso em 25/08/2022.

¹⁶ Fonte: *Twitter* da cantora.

¹⁷ Fonte: *YouTube* da cantora.

¹⁸ Fonte: *Facebook* da cantora.

Figura 7 - Comentários sobre os fãs de Anitta



Fonte: *Twitter*

A fã ressalta que são as ações do *fandom* que impulsionam e promovem a carreira da cantora Anitta, o que nos faz refletir sobre a importância da cultura de fã e de suas possíveis atuações ativistas. O fã ativista tem atitude, é característico que seja um perfil que reivindica, como foi o caso recente no qual Anitta foi indicada como artista revelação no Grammy Awards 2023, mas não ganhou o prêmio.

No Grammy 2023 Anitta foi indicada a artista revelação, porém perdeu para a cantora Samara Joy. A musicista ainda ganhou o troféu de melhor álbum vocal de jazz. Na mesma noite, os fãs de Anitta reivindicaram o prêmio com postagens depreciativas que desmereciam a ganhadora. A expectativa em torno da premiação era grande, os fãs acreditavam que Anitta sairia com a estatueta, mas como o sucesso não veio, a decepção foi grande e os devotos fãs ficaram indignados. Afinal, os oito indicados eram supostamente mais populares do que a ganhadora Samara Joy (Ferreira, 2022, *online*). Insultos dos mais variados circularam nas redes sociais de Samara. Para os *Anitters*, a cantora de jazz era a grande culpada por tirar o prêmio da cantora brasileira.

Essa iniciativa toma voz a partir do momento que outros fãs se engajam na mesma proposta. Amaral e Monteiro (2013) enfatizam que os fãs reconhecem as falhas de seus ídolos, mas ainda assim demonstram felicidade por compartilhar o momento e conseqüentemente defendem o ídolo no espaço virtual. Lévy (1999) corrobora quando afirma que as movimentações acontecem sem limitações físicas, sem vínculo de espaço e tempo. Um fã que faz uma postagem fortalece outro fã a agir da mesma maneira e encoraja tantos outros a fazerem o mesmo. Presenciamos o

empoderamento dos fãs de música pela expansão que a tecnologia permite.

Os fãs não aceitaram perder o prêmio e pelas redes sociais demonstraram a insatisfação com frases voltadas à ganhadora, do tipo “Quem é você?” e “Devolve o prêmio!”. Anitta possui devotos fãs, prontos para defendê-la (Figura 8):

Figura 8 - Fãs de Anitta atacam a vencedora do Grammy Awards



Fonte: Print do *Twitter*, 2022.

Os fãs protegem a cantora, sem levar em consideração os méritos da ganhadora, talvez pelo desconhecimento, uma vez que não se trata de figura conhecida entre a maioria da população. A observação de Martins et al. explica essa situação:

Fãs de uma determinada marca e, mais detidamente de um artista musical, adotam um comportamento comum: uma fidelidade extrema a seu objeto de consumo. Sendo insaciáveis no que diz respeito a lançamentos e novidades de seu ídolo, os fãs colocam-no num patamar tão elevado como em uma “religião”, cultivando e angariando novos “fiéis” para o seu Deus (MARTINS et al., 2017, p. 4)

A fidelidade fervorosa dos fãs de música demonstra o quanto estão dispostos a defender o artista que amam, nota-se a idolatria pela funkeira, a ponto de insultar a cantora de jazz nova-iorquina ganhadora do prêmio na mesma categoria que a brasileira. A postagem que segue abaixo corrobora o quanto Anitta é figura que repercute intensamente nas redes, seja por polêmicas, novidades, lançamentos.

A artista sabe reconhecer o valor de seu exército, e nas mídias encontram-se

agradecimentos em vídeos, premiações e postagens (Figura 9).

Figura 9 - Anitta agradece aos fãs



Fonte: Autora, com dados do *Twitter*.

A imagem mostra uma série de agradecimentos de Anitta a seus fãs. Tais agradecimentos, ainda que possam ser considerados um retorno evidente, retroalimentam o universo do *fandom*. Para muitos dos fãs, essas frases de reconhecimento postadas para toda a comunidade tornam-se uma mensagem direta e individual por seu esforço. Os fãs se empenham por afeto, atingem um objetivo e, ao receberem o reconhecimento e gratidão de sua ídola, renovam energias e munições para a próxima batalha.

1.8 Ativismo digital, ativismo *online*, net-ativismo ou ciberativismo

Ativismo é uma forma de ação coletiva em que indivíduos ou grupos trabalham para promover mudanças sociais, políticas e culturais. O ativismo pode ser realizado por meio de várias formas, como protestos, petições, campanhas, greves, boicotes entre outras. O objetivo do ativismo é gerar pressão e mudar posicionamentos ou promover a conscientização sobre determinadas temáticas que versam sobre questões sociais, podendo ocorrer no campo físico ou na esfera virtual. Sobre as formas de organização coletivas no ambiente digital, Moraes esclarece que elas “facilitam a intercomunicação de indivíduos e agrupamentos heterogêneos que compartilham visões de mundo, sentimentos e desejos” (Moraes, 2001, p. 2). Ou seja, a internet favorece o encontro de pessoas distantes, mas que possuem uma lógica de raciocínio similar e podem se unir em prol de um objetivo comum.

O ativismo digital é também conhecido como net-ativismo ou ciberativismo. Os termos possuem especificidades, mas, no geral, remetem a movimentos semelhantes de mobilização coletiva *online*. Seu entendimento contempla a ação de grupos intermediada pelas ondas virtuais, usuários interagem e planejam ações por canais virtuais de comunicação, seja pelas mídias sociais, sites, e-mails ou fóruns. Segundo Di Felice:

Denominamos a complexidade de tais interações com o termo “net-ativismo”, que exprime o conjunto de ações em rede que resultam da sinergia entre atores de diversas naturezas – pessoas, dados, softwares, dispositivos, redes sociais digitais, territorialidades informativas etc. – que tecem a emergência de um novo tipo de ecologia (eko-logos) não mais opositiva e separatista, mas estendida não só aos elementos biológicos não humanos, mas também às tecnologias informativas, às entidades territoriais, às diversas superfícies, capazes de conectar e de fazer interagir tudo o que existe no interior da biosfera (2017, p. 193).

Em outras palavras, o net-ativismo ocorre quando aplicativos, elementos, mídias sociais, espaços delimitados de informações circulantes convergem culminando em interatividade com informação e debate que parte para as ações e manifestações em rede. A ideia é disseminar a causa dentre mais pessoas que possam abraçar a ideia e agir em prol do tema.

O ativismo pode abranger uma ampla variedade de causas e questões, incluindo direitos humanos, meio ambiente, justiça social, igualdade de gênero, diversidade, inclusão, entre outros. Para Milhomens (2009), a mobilização gera espaço para discussões e estabelece uma *rede de solidariedade* e de articulação em torno de um assunto. O movimento pode ser realizado por indivíduos, grupos ou organizações, e pode envolver uma ampla variedade de estratégias e táticas para alcançar seus objetivos.

O ativismo pode, portanto, ser visto como uma forma de expressão política e social que permite que as pessoas se envolvam ativamente em questões que afetam suas vidas e comunidades. O engajamento em ativismo poder ter um impacto significativo nas vidas dos indivíduos envolvidos, bem como nas sociedades, ajudando a criar mudanças significativas e duradouras. O ativismo digital ou ciberativismo trata da militância intermediada pelo meio midiático (Milhomens, 2014, p. 51), que aproxima atores e fortalece a rede na causa defendida pelo grupo.

As tecnologias têm causado efeitos de grandes proporções como a interatividade ou a *massividade* (RECUERO, 2000), nas quais tudo está a um clique

de distância. Os sistemas operacionais expandiram o ecossistema digital quando concedeu dispositivos móveis pessoais (TORRES, 2018, p. 74), provocando inovações constantes com o surgimento de novas aplicações móveis, videogames, jogos *online* e redes sociais.

A transformação da universalidade contemporânea acontece em alta velocidade no multiverso digital¹⁹, destruindo fronteiras, conectando pessoas e mudando cenários e relacionamentos. O avanço tecnológico é notável, produtos, processos e pessoas interligados e atuantes nas necessidades humanas com propostas futuras de inteligência artificial no dia a dia, drones na logística para melhorar a agilidade e a economia, energias renováveis, autonomia de veículos entre outras inovações. Mudanças que suprirão novas necessidades da atualidade, e, logo, serão aperfeiçoadas por pesquisadores, novas frentes serão contempladas, novas demandas e comportamentos.

Entre tecnologia e futuro está presente o homem, com sua presença individual e a força coletiva. Almeida (2022) esclarece que são as pessoas que movem o ciberespaço, que tornam real o que se via em filmes e desenhos, como os Jetsons de 1962 com telas planas, aparelhos para videochamadas, *smartwatch*, robô aspirador de pó, uma realidade presente nas residências de hoje. “Na internet, o espaço comum é o resultado direto da sinergia e da conectividade” (TUBELLA, 2005, p. 281).

O avanço da tecnologia tem proporcionado mudanças em hábitos e comportamentos da sociedade e surgem novos fenômenos culturais como a cibercultura, que não se limita apenas a novas formas de elaboração e disseminação de mensagens, mas apresenta novos processos de mediação e relacionamentos entre os membros da sociedade.

De acordo com McCaughey e Ayres (2003) a cibercultura atinge diretamente o que se denomina ativismo, ao transformar a maneira de lidar com o coletivo enquanto altera novas formas de estruturação e operação das manifestações do ser. As tecnologias possibilitam novas formas de ativismo e organização social, permitindo que as pessoas se conectem de maneira mais fácil e rápida em torno de causas comuns, o que pode provocar mudanças em uma sociedade, uma vez que a junção de pessoas apresenta uma força maior, a força do coletivo, uma construção de novas formas de poder e de participação na sociedade em que as pessoas podem se tornar

¹⁹ Coleção de mundos virtuais com diferentes características.

protagonistas sociais e políticas, em vez de serem apenas espectadoras ou consumidoras passivas.

Mais que um aparato tecnológico, a mídia social destaca-se pelo processo potente e revigorante de conexão entre pessoas intermediadas por máquinas (Daros; Rudiger, 2018). Como afirma Rudiger:

Na nova mídia digital, a comunicação, com efeito, é interativa em sentido simultaneamente específico e ampliado: ampliado, por um lado, porque permite a interação humana ativa e em mão dupla com os próprios meios e equipamento que a viabilizam; específico, de outro, porque essa circunstância permite ainda a interação social ativa e em mão dupla entre os seres humanos, ao ensejar o aparecimento de redes sociotécnicas participativas que transcendem a sua pura e simples interligação social, como ocorria na esfera da velha mídia (RUDIGER, 2013, p. 14).

A mídia social proporciona um ambiente em que as pessoas podem interagir, compartilhar informações e participar ativamente na esfera pública. Luvizotto (2016) enfatiza a democracia que as redes proporcionaram ao iluminar as vozes para as questões sociais, debate de toda sociedade. O surgimento da internet e o desenvolvimento da cibercultura transformaram significativamente a forma como as pessoas se envolvem em atividades sociais, interagem umas com as outras e participam do debate público. Essa transformação vai além das mudanças tecnológicas e tem implicações profundas para a sociedade como um todo. Nas palavras de Vasconcelos Filho e Coutinho (2016, p. 40), o ativismo digital tem como papel “unir pessoas em direção a concretizar objetivos coletivos.”

A comunicação em rede permite que diferentes culturas expressem suas perspectivas e visões de mundo em relação ao ambiente e situações sociais. Ao invés de criar uma uniformidade cultural, a comunicação digital expõe e amplia a diversidade cultural, oferecendo uma plataforma para que diferentes pontos de vistas sejam compartilhados e debatidos (Giaretta; Giulio, 2015).

Armani (2008) discorre sobre o crescimento de campanhas e ações articuladas pela internet com protagonismo do público jovem, usuários frequentes das mídias sociais, apesar da massa juvenil. A autora Rocha (2016) destaca a participação de jovens nos movimentos, mas ressalta que as ações envolvem pessoas de diferentes faixas etárias e origens socioeconômicas diferentes. As plataformas digitais permitem as mais diversas expressões de usuários de idades e contextos diferentes e o compartilhamento de ideias e informações, desde que haja acesso à interatividade. Os canais virtuais possuem alcance abrangente e se espalham de forma instantânea

pelo espaço cibernético (Milhomens, 2009), logo é um canal vital para a propagação das causas ativistas.

Pelo olhar de Di Felice (2017), a comunicação deve ser compreendida como uma ecologia comunicativa, um sistema complexo de interações e redes de conexão. Nessa abordagem, as redes de interação são vistas como fundamentais na criação e compartilhamento de informações, e essas informações podem alterar o próprio estado de natureza. Destaca-se a importância das interações e conexões entre os atores sociais no espaço digital. As redes de interação, formadas por indivíduos, grupos, comunidades e organizações, estabelecem fluxos de informações diversas que têm o potencial de causar mudanças e transformações na sociedade e no ambiente digital. Trata-se de uma perspectiva que desafia a visão linear e unidirecional da comunicação que conhecemos, na qual há um emissor que envia uma mensagem a um receptor passivo. Em vez disso, enfatiza a natureza complexa e dinâmica da comunicação, na qual múltiplos atores interagem e constroem significados coletivamente.

Ao repensar a comunicação dessa maneira surge uma compreensão mais ampla do ativismo, especialmente no contexto digital. O ativismo não é mais visto apenas como uma ação isolada, mas como um conjunto de interações e conexões em rede que possibilitam a mobilização, o compartilhamento de informações, a formação de identidades coletivas e a criação de mudanças sociais. Como observa Di Felice:

[...] as dimensões conectivas e comunicativas das info-matérias, assim como as conexões trans orgânicas das biotecnologias, requerem, além de uma nova concepção sobre a matéria, a constatação do caráter comunicativo absoluto das ecologias da biosfera. Por conseguinte, as especificidades comunicativas que o net-ativismo desenvolve requerem a criação de uma nova ideia e comunicação que permita a narração dos contextos ecológicos das redes de interação, nos quais os processos informativos desenvolvem “formas comunicativas do habitar” e alterações dos próprios estados de natureza, e não, portanto, somente processo de distribuição de mensagens e informações (DI FELICE, 2017, p. 11).

Evidencia-se a importância das redes de interação no contexto digital que destacam como a comunicação pode transformar a sociedade, abrindo novas possibilidades para o ativismo e a participação cívica. As manifestações virtuais são caracterizadas pelo uso das redes sociais, plataformas de compartilhamento de informações e outras formas de comunicação digital para expressar ideias, promover debates e mobilizar pessoas em torno de causas específicas. Elas oferecem a

vantagem de facilitar a participação e o engajamento de pessoas em diferentes partes do mundo, permitindo que as mensagens se espalhem rapidamente e atinjam um público global. Por outro lado, as manifestações presenciais têm o poder de criar um senso de comunidade e solidariedade entre os participantes. Reunir-se fisicamente em espaços públicos, marchar pelas ruas e fazer uso de símbolos visuais e gestos coletivos fortalece o sentimento de união e a determinação dos manifestantes. Além disso, essas ações podem atrair a atenção da mídia tradicional e do público em geral, gerando um impacto significativo na opinião pública e nas decisões políticas.

O ativismo digital ou ciberativismo tem se tornado cada vez mais popular e importante na atualidade e a tecnologia exerce papel fundamental, os ativistas podem alcançar um público cada vez mais amplo e promover o engajamento das pessoas em determinada causa. A junção da opinião pública e o poder das redes sociais podem impactar de forma significativa um cenário qualquer, devido ao alcance das redes sociais.

O ativismo digital é marcado pelo uso das tecnologias digitais para promover a mobilização social e engajamento político. Desde os primeiros movimentos de protesto *online* na década de 1990 até as campanhas mais recentes nas redes sociais, o ativismo digital tem sido uma ferramenta poderosa para a transformação social e política.

A internet é um espaço público que acaba por configurar uma solução prática para o interesse do público em abraçar questões sociais ou políticas. A pesquisa TIC Domicílios de 2021²⁰ revela que 81% dos usuários fizeram uso da internet para acessar as redes sociais, um aumento significativo em relação à pesquisa de 2019. Portanto, está clara a abrangência e alcance da internet, mas Fiske (1989) argumenta que não basta propagar em grande escala, é necessário gerar reflexões, debates, atitudes sobre os assuntos do entorno.

McCaughey e Ayers (2003, p. 1-2) definem como ativismo as atividades que criam “espaço democrático e estratégia política”. Os autores Vasconcelos Filho e Coutinho (2016, p. 39) comentam que as pessoas estão conectadas e têm aproveitado o que a tecnologia pode proporcionar, onde virtual e físico se fundem em benefícios incorporados. De modo físico ou virtual, a tecnologia pode versar entre as áreas em tempo integral.

²⁰ Fonte: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2022.

A autora Scherer-Warren (2006, p. 110) classifica o ativismo em três níveis. O nível 1 seria o **associativismo local**, que trata de ações ativistas promovidas por grupos comunitários ou organizações não governamentais, voltados a causas sociais ou focados em necessidades específicas de um grupo. O nível 2 é o das **organizações intraorganizacionais** e diz respeito a mobilizações entre organizações diferentes que visam articular e fortalecer a sociedade civil, como mediadora entre os órgãos. O nível 3 abrange a **mobilização na esfera pública**, por reunir o poder público e mobilizar grande audiência, a fim de provocar pressão no sistema para grandes transformações sociais. Assim, os níveis se distinguem pela proporção do alcance que se deseja. O movimento reflete no entorno e quanto mais pessoas aderem à causa, mais rápido e efetiva será a manifestação.

Alguns exemplos de ativismo são greve, protestos, boicotes, manifestações e ocupações. Tais eventos são normalmente associados com o âmbito político, o que afastaria o termo de seu uso em manifestações relacionadas à cultura pop ou ao entretenimento. No entanto, enxergamos o ativismo como uma atuação coletiva, organizada em torno de um objetivo comum e dotada de *politicidade* (ROCHA, 2016). Segundo Rocha, a politicidade é:

[...] exercício de consciência crítica, de autonomia reflexiva e de mergulho no cotidiano político, social, cultural, habilidade humana de “saber pensar” e intervir criticamente – não significava o barateamento do regime democrático, mas antes, implicava em um profundo combate de sua burocratização (ROCHA, 2016, p. 33).

A autora amplia nossa visão quando aborda a politicidade, apresentada por Paulo Freire, pensador e educador brasileiro. Politicidade no sentido de olhar o mundo de forma crítica, de refletir por si só e construir o seu olhar sobre questões de cunho social, político ou cultural, Freire era um combatente da rigidez e do desinteresse, o educador prezava pelo desenvolvimento cognitivo que favorecesse a crítica e envolvimento ativo das pessoas.

O ativismo é uma tomada de decisão que deve partir do indivíduo consciente e convicto de seus valores em busca de mudanças na sociedade, permite a expressão de opiniões, promove conscientização, defende direitos e influencia o debate público nas redes sociais. Também os fãs ativistas demonstram compromisso com questões políticas e sociais, logo, fortalecem a democracia e garantem a participação do indivíduo na tomada de decisão.

As ações coletivas envolvem um grupo de pessoas, é na ação social que os

comportamentos de alguns influenciam outros, seja por uma ideologia, por causas das mais variadas. Não deixa de ser uma ação política, uma vez que é direcionada para influenciar os processos de decisão. Isso ocorre em comunidades, e nesta pesquisa vamos citar o ativismo de fãs que atua em favor do ídolo. Esses fãs ativos são indivíduos atrás do mesmo ideal e que encontram nas redes sociais formas de cultuar o ídolo e promover ações que beneficiem ou façam cobranças por posicionamentos que os fãs entendem como necessário.

Ação ativista é uma ação direta que está estreitamente interligada a relação de poder, posto que não há um pedido de autorização ou permissão para que a ação possa acontecer, os ativistas mobilizarão os recursos e os meios à disposição naquele momento. Hernandez (2010) nos fala do movimento coletivo por trás do ativismo e reforça a ação do poder engendrada pelo conluio comunitário.

Conforme a autora Zimmer (2021), é importante observar que “o ativismo não é organizado e nem oficial, parte do pressuposto ideológico de cada um”, pode-se compreender assim, a importância das redes sociais, onde as informações se disseminam com muita facilidade e alcance, de modo que as pessoas sequer percebem sua contribuição, mas efetivamente se envolvem e impulsionam causas que promovem mudanças na sociedade.

Juventudes contemporâneas são apontados no estudo de Rocha (2016) ao mencionar um modo de ação que combina mobilidade e permanência, um confronto à imobilidade e à invisibilidade, uma forma de tomar posse de si e construir um espaço humanista coletivo, no qual outros têm o direito de pertencer. É uma forma de mostrar visibilidade numa sociedade excludente, ao lutar por causas na qual acreditam e por consequência promover transformações sociais.

Ao analisarmos os movimentos em tempos de redes sociais digitais, observa-se uma confusão de interesses e não exatamente uma fusão. Maffesoli (2005) destaca que as ações de manifestação nas redes sociais não podem ser vistas como uma atualização do ativismo tradicional, observa-se uma transformação. Os movimentos tendem a ser descentralizados e não possuem uma figura central que os represente, há ausência de um líder formal, esse lugar é ocupado pelas redes sociais e comunidades *online*, representadas por várias vozes que se conectam virtualmente.

Esses movimentos abrangem uma ampla gama de questões e bandeiras, que estão em constante expansão. Vão do âmbito político e englobam causas ambientais, sexualidade, aspectos da vida em sociedade, mas também versam sobre a indústria

cultural com suas celebridades e consumismo exacerbado. A diversidade de interesses reflete a complexidade de nossa sociedade contemporânea e a interconexão de diferentes esferas da vida cotidiana.

Questões políticas são debatidas ao passo que outras vertentes também encontram espaço para discussões em outras esferas. A mídia expande os mais variados debates, são experiências, valores e identidades compartilhadas e discutidas nas redes sociais digitais. Os movimentos sociais *online* envolvem assuntos heterogêneos que exploram questões de gênero, direitos humanos, cultura dentre tantos outros temas. O ativismo digital representa uma nova forma de engajamento social, caracterizada pela diversidade de interesses, pela ausência de liderança e pela expansão do âmbito político, além da diversidade de vozes conectadas que objetivam agir em prol de determinada causa. Essa causa pode se dar também entre os fãs, em torno dos ídolos da cultura pop.

1.9 Ativismo de fãs no ambiente digital

Nessa seara, o ativismo de fã pode ser visto como uma forma de expressão e engajamento para os fãs que compartilham um amor e interesse comum por uma obra cultural, e ao mesmo tempo em que promovem valores positivos e lutam por questões importantes.

Jenkins (2009) discorreu sobre a indústria da mídia nos alertando sobre o futuro da cultura participativa e o aprendizado dessa relação entre empresas e usuários. Acessórios e dispositivos tecnológicos apresentaram melhorias e os preços se tornaram mais acessíveis, atraindo um público que antes não encontraria espaço. Essa transformação mudou a forma com a qual lidamos com o universo midiático e mesmo a forma como interagimos nas plataformas midiáticas. As redes tecidas no ciberespaço são coletivos cheios de iniciativas, redes que versam sobre conexões sociais mediadas por computadores como explica Mayer (2000). E que apresenta um número cada vez maior de internautas plugados e interagindo no universo midiático.

As redes sociais são sites de relacionamento social (Telles, 2010), cujo objetivo é agregar membros para troca de mensagens, fotos, vídeos e integração com outras pessoas e comunidades. Os usuários circulam por diversas plataformas midiáticas, sendo possível encontrar em meio a elas partes de uma geração de militância, que articula, com aparições esporádicas ou concentradas em tempo integral na frente da

tela. Esse é o caso dos fãs de Anitta, que diariamente se mantêm conectados e atentos a publicações sobre a artista, bem como eles próprios são disseminadores de conteúdos diários sobre a cantora, seja para instigar, para postar vídeos, repostar acontecimentos do passado. Para Mosco (2004) a conectividade, a facilidade ao conectar pessoas é o maior êxito das redes e a sociedade só tem a lucrar. Anitta tem muitos fãs e as investidas nas redes sociais promovem o engajamento mesmo daqueles que, a princípio, não tinham convicção da participação, mas a corrente vai ganhando alcance e pode vir a se estender a pessoas pouco interessadas de início, configurando o efeito bola de neve.

As manifestações de fãs são denominadas ativismo de fãs e são praticados pelos *fandoms* em favor da celebridade cultuada. O ativismo de fãs, esclarece Bennet (2012), é a mobilização social dos integrantes do *fandom*. Há uma interação, organização e planejamento por parte dos integrantes para fazer acontecer aquilo que a comunidade-fã almeja, como veremos nas exemplificações de casos de fãs de Anitta.

Autores como Earl e Kimport (2009) defendem o ativismo de fãs como uma atividade aparentemente política, mas sem fins políticos. No entanto, Brough e Shrestova (2012) discordam por acreditar que há uma linha tênue entre cultura e política e muitas fã-comunidades têm articulado no campo político. Ronsini et al (2015, p. 224) ressaltam que o ativismo de fãs tem presença marcada pela cultura participativa e pelo empoderamento ocasionado pelo ciberespaço.

Embora o termo tenha surgido nas duas últimas décadas, Rosini et al (2015, p. 224) asseguram que o ativismo de fãs é uma ação caracterizada pelos *fandoms*, cujos integrantes se organizam para interagir em prol de uma causa voltada a um produto cultural ou, nesse caso, a um artista, sem relação direta com organizações sociais. Pereira de Sá (2016, p. 58) faz um contraponto do papel do fã como um consumidor engajado no ídolo, enquanto o ativista tem o olhar voltado para a proposta de mudar algo, logo fã e ativista encontram-se motivados a trabalhar no coletivo em favor de mudanças. O ativismo de fãs é, portanto, visto como uma mobilização social na esfera artística e cultural que tem como atributo a resistência. Earl et al. (2010, p. 429) sustentam que associar pessoas, conglomerar fãs de uma causa se torna relativamente fácil com a internet, por seu alcance e custos baixos ou quase nulos.

Anitta está se apresentando no exterior, a fim de conquistar o público internacional e tem obtido sucesso mesmo que a grande massa seja brasileira, como

será apresentado no exemplo do *ativismo de internacionalização de carreira*. Foram as votações internacionais que alavancaram a cantora para as 100 primeiras posições do podium do *Spotify* para, só então, acontecer o engajamento do público brasileiro. Os autores Brough e Shresthova (2012, p. 24) reiteram que a internet proporcionou uma relação de poder aos participantes, ao conglomerar pessoas em prol de uma causa, uma vez que o coletivo concentra força maior que a individual. Essas causas podem variar entre diferentes temas, seja para assuntos profissionais, conhecimentos gerais, bate-papos, entretenimento ou patriotismos (CASTELLS, 2003, p. 107).

Para Jenkins (2012) o ativismo de fãs faz referência ao engajamento cívico, ou seja, ações que visam aprimorar o bem-estar dos fãs e reforçar as relações do grupo. Ele afirma que os *fandoms* podem realizar diversos tipos de mobilização, desde resistência contra situações que os fãs não concordam, defesa contra cancelamentos, remoções ou mesmo campanhas para subir hashtags, votações ou arrecadação de dinheiro. Sandvoss (2013, p. 9), por sua vez, destaca o envolvimento emocional do indivíduo com a celebridade.

A autora Van Zoonen (2005, p. 63) afirma que os fãs estão inclinados a criar um coletivo e que há referências primordiais que destacam essa coletividade como tráfego de informação, debates e ativismo. A internet é essencial para o engajamento da população fã, a interatividade entre fãs e celebridade, bem como entre os próprios integrantes dos *fandoms*, como conclui Santaella (2003, p. 25) ao afirmar ser o espaço propício a essa troca de informações mútuas e colaborativas sobre o universo de desejo dos fãs.

Dentre as mobilizações realizadas pelos fãs de Anitta, nesta pesquisa serão destacados três exemplos de ativismo de seus fãs: *o ativismo digital de crowdfunding*, que permite a indivíduos e organizações arrecadarem fundos por intermédio de uma plataforma *online* para apoiar uma causa específica; *a cobrança por engajamento político*, quando os fãs se envolvem em causas políticas sendo contrários ou a favor de determinados posicionamentos e cobram uma postura da celebridade idolatrada e a internacionalização do ídolo, e quando os fãs trabalham ativamente para promover e *expandir a popularidade* do artista em cenários internacionais.

As discussões e debates dos fãs de Anitta aqui relatados aconteceram nas plataformas digitais, gerando ações ativistas pelas redes e, quando necessário, os grupos de fãs realizam mobilizações presenciais, como os encontros de fãs que ganham as ruas, shoppings, mercados para tornar a música de Anitta conhecida. A

combinação dessas duas formas de manifestação, virtual e presencial, cria uma dinâmica poderosa. As manifestações virtuais podem servir como um catalisador inicial, permitindo a disseminação rápida de informações e a mobilização de pessoas em todo o mundo. Posteriormente, as manifestações presenciais oferecem uma oportunidade para que essas vozes sejam ouvidas de forma física e visível, gerando um impacto emocional e simbólico mais profundo.

Essa forma híbrida de manifestações reflete a interconexão entre o mundo digital e o mundo físico, evidenciando como as tecnologias de comunicação têm transformado a maneira como nos engajamos politicamente. Ela mostra que as ações virtuais e presenciais podem se complementar, permitindo que as mensagens sejam disseminadas e os movimentos de protesto se fortaleçam de maneiras inovadoras e eficazes.

O ativismo de fã se baseia, em resumo, na paixão e na devoção dos fãs por uma série, grupo musical ou celebridade – no nosso caso, a cantora Anitta. O ativismo é uma das formas mais engajadas de participação na cultura das celebridades que envolve produção de consumo e produção de conteúdo, além de ações em prol do ídolo, uma “ação intencional para desafiar hegemonias existentes e provocar mudanças políticas e/ou sociais” (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012, *online*). Os fãs utilizam suas habilidades, seus conhecimentos e suas redes sociais para expressar suas opiniões, defender seus interesses, promover suas causas e pressionar os produtores, as gravadoras, os executivos a atenderem suas demandas. Para Jenkins (2012), o ativismo de fãs

[...] refere-se a formas de engajamento cívico e participação política que emergem de dentro da própria cultura de fãs, muitas vezes em resposta aos interesses compartilhados dos fãs, muitas vezes conduzidos por meio da infraestrutura de práticas e relacionamentos de fãs existentes, e muitas vezes enquadrado por meio de metáforas extraídas da cultura popular e participativa (JENKINS, 2012, *online*, tradução nossa).

O ativismo de fã intermediado pelas plataformas virtuais proporciona aos fãs se organizarem em grupos, com unidades, fóruns, blogs, redes sociais para trocar informações, compartilhar conteúdos, criar petições, fazer campanhas, mobilizar seguidores e influenciar a opinião pública, com as suas próprias “maneiras de fazer” sua reivindicação (DE CERTEAU, 2015).

O ativismo de fã pode se manifestar de diferentes formas, como a criação de *fanfics*, *fanarts*, *cosplay*, remixes e outras formas de criação colaborativa, que

expandem o universo ficcional das obras de arte, permitindo que os fãs se apropriem e reinventem suas próprias narrativas de maneira criativa e autônoma. O ativismo de fã é uma forma de expressão de pessoas que idolatram o ídolo e de alguma maneira são desejosas de escuta, que almejam mudanças e se dedicam a transformar os cenários indesejados. As redes sociais e as tecnologias digitais disponíveis se tornam grandes aliadas para a organização e ação coletiva, bem como para a criação de novas formas de comunicação e expressão. É uma ação política que está direcionada para influenciar as tomadas de decisão em um grupo, nação ou país, em todas as relações de poder envolvidas. No momento desejado, os fãs mobilizarão recursos e meios para que seus interesses sejam atendidos.

CAPÍTULO 2 – ATIVISMO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE CARREIRA – ANITTA A NÚMERO 1 DO MUNDO

Neste capítulo será abordada a mobilização dos fãs para levar um *hit* de Anitta às paradas de sucesso até alcançar o primeiro lugar. Para ser mais específico, elevar a cantora Anitta a *Top 1* Global no *Spotify* com a música *Envolver*. Para isso, iniciaremos retomando brevemente a trajetória da cantora, seus pontos de projeção internacional e chegaremos ao momento em que os fãs se mobilizam para alavancar o lançamento de sua música lançada em 2022.

A partir da música ***Show das Poderosas*** e do lançamento do primeiro álbum “Anitta” em 2012, a cantora ganhou o disco de platina (venda de 80 mil cópias) e não saiu mais dos holofotes no Brasil. Por ser muito ativa nas redes sociais, seu nome estava sempre em evidência. Em 2015, Anitta lançou *Bang!* do álbum *Deixa Ele Sofrer* com ritmo mais pop e uma nova produção influenciada nas histórias em quadrinhos, produções e performances que evidenciam uma artista preocupada em expandir seu alcance no mercado da indústria musical (Arantes, 2021). A partir desse clipe, Anitta angariou ainda mais fãs, tornou-se a primeira cantora brasileira a ocupar o topo do *Spotify* Brasil²¹. O clipe de *Bang* teve 4 milhões de visualizações²² e a coreografia foi dançada por celebridades, fãs de música, outros fãs e apresentadores.

A mídia se interessava cada vez mais por Anitta e ela estava focada na carreira internacional, por isso voltou a estudar inglês e espanhol. Em 2016 a cantora estreou como apresentadora de TV no canal Multishow, iniciou parcerias internacionais com participação no remix da música *Ginza* com o cantor porto-riquenho J. Balvin. Em seguida lançou *Sim ou Não*, uma parceria com o colombiano Maluma e cantou com o tenor italiano Andrea Bocelli.

Em 2017 foi lançado um novo desafio, a música solo *Paradinha* em espanhol e logo entrou o projeto *CheckMate* com lançamento de um single por mês com parcerias como o rapper americano Maejor e uma nova parceria com J. Balvin. O ano de 2018 vem com novas parcerias nacionais, além do desenho animado *Clube da Anitinha* onde apareceram amigos e familiares da artista. Também houve o lançamento de três músicas em idiomas diferentes e o lançamento da série documental *Vai Anitta* (Netflix,

²¹ Disponível em <https://open.spotify.com/album/6xiFebiCplK1i2mQYH6ZB9>. Acesso em 15 ago. 2022.

²² Disponível em https://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-comemora-mais-de-4-milhoes-de-visualizacoes-do-clipe-bang-lacradora_a80546/1. Acesso em 15 ago. 2022.

2018) e posteriormente Anitta: *Made In* Honório (Netflix, 2020).

No ano de 2019 Anitta se apresentou no palco do festival de música Coachella, nos Estados Unidos e lançou o álbum *Kisses*, em colaborações com artistas internacionais como Snoop Dogg, Becky G e Caetano Veloso. O álbum foi bem recebido pela crítica internacional e ajudou a consolidar sua carreira internacional.

Após várias parcerias e focada na carreira internacional, em 2021 Anitta decidiu morar nos Estados Unidos. *Versions of Me* foi o álbum lançado em 2022. Foi o momento oportuno para a mobilização dos fãs de Anitta que promoveram o ativismo de fã voltado para alavancar a carreira da artista.

Os *fandoms* de Anitta são engajados e auxiliam a celebridade a atingir suas metas. Bennet (2012) comenta o relacionamento proveniente da interação, que abrevia o distanciamento do fã e da celebridade, e assim os “convocados” tomam a causa para si, agindo coletivamente até alcançar o propósito. Jenkins et al. (2014) esclarece que se um fã compra a causa, ele convencerá outros fãs a segui-lo.

A autora Bennet (2012) por sua vez, afirma que mobilizar fãs por meio das redes sociais digitais é propor o engajamento dos fãs a uma causa que pode ser iniciada tanto pelos *fandoms* quanto pelas celebridades. Os fãs de Anitta são comprometidos com a carreira da cantora. Por sua vez, a funkeira fez parcerias, aprendeu outros idiomas, viajou o mundo na tentativa de ser reconhecida no mercado internacional, e os fãs se mobilizaram para ajudá-la nessa empreitada

2.1 A mobilização dos fãs

Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 149) apresentam as atividades colaborativas dos *fandoms* subdivididos em categorias, dentre elas as mobilizações que se subdividem em: a) promoção de filme, single, jogo; b) ações sociais; c) contra o bullying. Nesse estudo, destacaremos a subcategoria “a”, com a promoção de *single*, uma vez que a celebridade é uma cantora e o foco é apontar as mobilizações dos fãs nas ações coletivas ocorridas no cyberspaço.

A organização e planejamento da ação coletiva envolveu muitas pessoas, inclusive do mercado internacional. A meta era clara: fazer a música *Envolver* de Anitta ser a mais tocada no mundo.

Anitta assina a autoria de *Envolver* junto com outros parceiros hispano-americanos Christian Andrés Salazar, Freddy Montalvo, José Carlos Cruz e Julio Manuel Gonzalez. A música não contou com o apoio da gravadora *Warner Records*,

que acreditava que Anitta precisaria de um cantor masculino como *feat* (parceiro) para impulsionar sua visibilidade, mas Anitta resolveu arriscar e entrou no estúdio para gravar. A coreografia foi criada pela bailarina Aliya Brinson, que já coreografou famosos internacionais e o modelo e bailarino que atua com Anitta no clipe é Ayoub Mutanda, um marroquino que a cantora escolheu pelo TikTok. A direção do clipe é da própria cantora. A música é um *reggaeton* cantado em espanhol e faz parte do álbum *Versions of Me*, lançada em novembro de 2021, sem muita empolgação e sem sustentação pela gravadora da cantora que receava causar com as frases sensuais demais para o mercado norte-americano. Os meses passavam e nada da música estourar, foi quando Anitta resolveu gravar um vídeo ensinando a coreografia de *Envolver* que viralizou no TikTok e acabou por estimular a música no *YouTube* e no *Spotify*.

Spotify é uma plataforma digital que disponibiliza músicas, *podcasts* e vídeos, é o serviço de *streaming* de música mais utilizado no mundo segundo a pesquisa da Mídia Research²³ apresentada em 2022. Outras opções de streaming musicais como *Apple Music* detém 15% do mercado mundial, *Amazon Music* tem 13%, enquanto o *Spotify* domina com 31%. Logo, atingir o topo do *ranking* do *Spotify global* significava ser o artista mais tocado no planeta.

Em menos de uma semana, Anitta saiu da 93ª posição para a 43ª e entrou para o Top 50 do *Spotify Global*. Os brasileiros haviam contribuído com menos de 25% dos *plays* para alavancar a música. Era a oportunidade que os fãs de música aguardavam e eles resolveram agir. A mobilização foi híbrida, agilizada nas plataformas digitais e ações presenciais em várias capitais brasileiras, afinal a música precisava tocar e ser conhecida por grande número de pessoas. De acordo com Jenkins (2012):

No momento em que esses grupos de fãs definiram um problema, identificaram os tomadores de decisão, desenvolveram táticas e educaram e mobilizaram apoiadores, eles haviam feito todas as etapas necessárias para o ativismo. Aqueles que participaram desses esforços construíram a infraestrutura e adquiriram as habilidades pessoais e organizacionais para realizar ações significativas. Aqueles que tiveram sucesso em tais esforços também podem encontrar suas vozes cívicas e ser mais propensos a realizar essas ações no futuro (JENKINS, 2012, *online*).

Em *live* no *Twitter*, Anitta desabafou sobre a resistência para o lançamento da música *Envolver*. A celebridade não esclareceu exatamente de quem não teve o apoio

²³ Fonte Pesquisa Mídia Research, 2022.

e os fãs de música cogitaram tratar da própria gravadora, a *Warner Records*. Em contrapartida, a cantora resolveu apostar na música após o apoio do famoso amigo colombiano *J. Balvin*, cantor com quem Anitta já fez *feat* (parceria musical). O assunto dominou a mídia e todos se voltaram para ajudar a cantora a atingir a façanha de ser a primeira brasileira a classificar em 1º lugar no *Spotify* mundial.

Os fãs tinham um objetivo e se organizaram alcançar essa meta. A partir desta mobilização o burburinho foi grande. Anitta dominou os meios de comunicação, programas de TV, jornais, internet, foi uma agitação em torno de Anitta e da música *Envolver*. Entusiastas foram convidados a aderir e fãs convocados a ouvir a música e a disseminar o convite. Se a mobilização desse certo, Anitta seria a primeira brasileira a chegar ao *topo* do *Spotify* no mundo.

Na sexta-feira, 18 de março do ano de 2022, *Envolver* chegou a 17ª posição no *Spotify*. No dia seguinte, subiu para a 9ª posição²⁴, com 2,5 milhões de reproduções pelo mundo. A trajetória crescente alimentou a atuação dos fãs e se estendeu a brasileiros de dentro ou de fora do *fandom*, de dentro e de fora do País. O movimento extrapolou os limites do *fandom* e atingiu brasileiros comuns, que se envolveram na causa por sua projeção nacional e brasilidade.

Muitos indivíduos presentes nas redes tiveram conhecimento da causa e se mobilizaram no desafio *El passo de Anitta*, lançado no TikTok, onde populares e celebridades imitavam a dança do clipe do *reggaeton Envolver*. O desafio chegou aos programas de TV, entrevistas *online*, memes, muitos foram desafiados a performar. Pessoas de todas as idades e de todos os cantos fizeram postagens ‘rebolando o quadril’ em referência à música *Envolver*. Personalidades das mais conhecidas entre atores, influenciadores, atletas como Neymar e a apresentadora Ana Maria Braga performaram a música de Anitta.

Foi perceptível a mobilização para alçar a funkeira ao “topo das paradas”. A idolatria dos fãs de música disparou a votação e colocou a cantora em destaque no cenário musical de vários países. Fãs internacionais também se mobilizaram, mas foi a comunidade-fã de hispânicos que mais surpreendeu. Além do desafio do *El passo de Anitta*, surgiram outras estratégias para chamar a atenção para a música, como nudes postados nas mídias sociais com a capa do hit, tudo para tornar a música conhecida (Figura 10).

²⁴ Disponível em <https://www.estadao.com.br/emails/gente/com-envolver-anitta-faz-historia-e-chega-ao-top-1-do-spotify-global/>. Acesso em 15 out. 2022.

Figura 10 - Campanha para alavancar o *hit* *Envolver*



Fonte: Reprodução do *Twitter*.

Nas mídias sociais foram postados vídeos de fãs com microfones, caixas de alto falantes e coreografia na faixa de pedestres para propagar a música. A próxima imagem (Figura 11) mostra o esquema montado pelo fã para a cada retorno do ventilador uma ponteira apertasse o *play* do celular. Isso porque, caso fosse acionado o *repeat* do aparelho, o esquema seria facilmente entendido como um robô ou *spam*, e logo, seria invalidado. Os fãs criaram playlists intercalando *Envolver* com outras músicas, para que o sistema validasse a ação.

Figura 11 - Esquema de fã, a cada retorno do ventilador 1 voto em Anitta



Fonte: Reprodução do *Twitter*.

Os exemplos mostram fãs unidos no mesmo propósito, a fim de alcançar um objetivo. A idolatria converge à meta, o que se vê é a transformação da “relação entre consumidores e produtores de mídia” (JENKINS, 2009, 48), envolto na tecnologia, que apresenta inovações a cada dia, permeados pela globalização, que acelera tempo e espaço. Jenkins (2009) confere ao fã o poder de utilizar as mídias sociais de forma que sirva aos seus interesses e reverter em prol da celebridade. Sandvoss (2013) ressalta o investimento do fã no objeto de adoração, e por isso tamanha investida na alavancagem de carreira.

Fandoms da cantora Anitta postavam no *Twitter* incentivo para que os brasileiros se mobilizassem para ouvir *Envolver*, com instruções claras para que o mecanismo do *Spotify* não desconsiderasse os acessos. Os perfis de fãs da cantora se encarregavam de disseminar as orientações e se comunicavam diretamente pelas redes sociais com orientações de como proceder (Figura 12).

Figura 12 - Fãs de Anitta fazem postagem de incentivo à votação



Fonte: Reprodução do *Twitter*.

Do ponto de vista de Jenkins (2015), os “fãs deixam de ser meramente audiências” ao participar da iniciativa de promover Anitta no cenário internacional. O fato desconstrói a imagem passiva do fã que estava sempre por aguardar motivações que partissem do ídolo. O exemplo cabe na premissa de que o ativismo digital possui a capacidade significativa de agregar e convocar grandes grupos de pessoas. O ativismo digital é complementar às formas tradicionais de manifestação e de engajamento social (Deslandes, 2018).

Os dançarinos do *ballet* Anitta também se mobilizaram e arquitetaram *flash mob* em várias capitais. Flash mob é a dança repentina em local público que ao final

dispersa os dançarinos que se diluem em meio aos transeuntes. Os encontros foram agendados e postados pela coordenação do QG de Anitta. A divulgação ocorreu nas plataformas midiáticas que indicavam conforme a localidade, data e horário da ação, os interessados deveriam entrar no grupo de WhatsApp correspondente. Veja cartaz e fotos das ações em várias capitais do Brasil (Figura 13).

Figura 13 - Campanha dos fãs pelo Brasil



Fonte: Reprodução da internet.

Nota-se, então, a ocorrência de um modelo predominantemente digital na mobilização em questão, mas com ocorrências também presenciais. Na esfera das redes digitais, torna-se difícil falar em modelo de ação presencial ou virtual, pois talvez impere o modelo híbrido. Na universalidade, na totalidade conquistada pela descentralização da rede, hoje são arquitetadas ações tanto nas ondas da cibercultura quanto ações presenciais, por vezes, simultaneamente, como foi o caso de ativismo dos fãs de Anitta.

2.2 Engajamento de fãs e não fãs

Na quinta-feira, dia 24 de março do ano de 2022 a música alcançou a 2ª posição do *ranking* mundial. O portal GZH Música (2022) publicou, “Brasil Unido: Fãs de música e famosos se mobilizam para colocar ‘Envolver’ no topo da parada e Anitta

celebrou a ‘comoção nacional’”²⁵. O Brasil torceu por Anitta, afinal a cantora chegou ao top 5 mundial²⁶, feito inédito para um artista nacional.

Algumas marcas também pegaram carona no assunto do momento e interagiram nas plataformas. Anitta é patrocinada pela Samsung, mas a Motorola não deixou de postar: “Cumprindo com meu dever de patriota e dando *stream* em “Envolver”. @Anitta é da concorrência mais o #1 será do Brasil!”. A *Shopee* Brasil escreveu: “No meu app todos servimos a @anitta e fizemos nossa parte pelo Top 4 Global da SENSACIÓN BRASILEÑA.” Anitta estava em 2º lugar quando as pizzas Domino’s incentivaram os fãs: “Só queria dizer que se subir mais um, eu dou um presentão pra vocês!” Já a *Nubank*, onde Anitta é conselheira administrativa postou “Sim! Um parabéns por ajudar a colocar a patroa no Top 5 global do *Spotify*”. Fãs e brasileiros não fãs se uniram para fazer uma brasileira ser a número 1 do mundo no *Spotify*.

Na sexta-feira, 25 de março Anitta alcançou a 1ª posição no *Spotify*²⁷. *Envolver* foi a música mais tocada no mundo. Foram mais de 6 milhões de reproduções em 24 horas. No *YouTube*, o clipe foi reproduzido mais de 73 milhões de vezes²⁸. *Envolver* esteve no topo das listas da América Latina até alcançar o *top* 1 mundial. Nos Estados Unidos a música está entre as 10 mais escolhidas pelos usuários da plataforma do TikTok²⁹. *Envolver* permaneceu por três dias no topo da lista global do *Spotify*³⁰.

Em agradecimento, Anitta fez uma *live* na qual explicou, emocionada, que o resultado era fonte de muito trabalho e persistência. Ela mencionou que a música estourou primeiro no exterior, mas que os brasileiros se empenharam como se fosse Copa do Mundo. Disse ainda que abriu a porta (da projeção mundial) e que esperava ver muitos outros artistas brasileiros atravessarem essa porta.

2.3 Sistema antifraude

²⁵ Portal GHZ, disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2022/03/fas-e-famosos-se-mobilizam-para-colocar-envolver-no-topo-da-parada-e-anitta-celebra-comocao-nacional-cl15ex7uc002r01iw2yjdbpq4.html>. Acesso em 10 nov. 2022.

²⁶ Billboard Global 200. Disponível em https://www.instagram.com/p/CbqLu5KAhwy/?utm_source=ig_embed&ig_rid=ef53163c-bd56-41e0-bc71-cbde2276dd5d. 15 out. 2022.

²⁷ Portal CNN, disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-chega-ao-top-1-do-spotify-global-e-envolver-e-a-mais-ouvida-no-mundo/>. Acesso em 07 ago. 2022.

²⁸ YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hFCjGiawJi4>. Acesso em abr. 2022.

²⁹ Disponível em <https://www.tudoocelular.com/mercado/noticias/n187895/anitta-chega-1-lugar-mundial-spotify-com-envolver.html>. Acesso 07 ago. 2022.

³⁰ Disponível em <https://exame.com/casual/anitta-deixa-1o-lugar-no-ranking-global-do-spotify-apos-tres-dias-no-topo/>. Acesso em 04 ago. 2022.

É interessante observar o quanto os fãs se dedicaram, uma vez que a contagem de reproduções tem monitoramento constante do sistema antifraude do *Spotify*. Os sites de notícias trouxeram manchetes que apontavam os fãs de Anitta como manipuladores dos algoritmos do *Spotify*, afirmando que os fãs burlaram o sistema.

O site especializado em tecnologia e sem fins lucrativos *Rest of World* redigiu a reportagem “Como os megafãs de Anitta jogaram com o *Spotify* para ajudar a criar a primeira líder global das paradas do Brasil” trazendo a afirmação de que “pelo menos parte desse comportamento foi incentivado pela própria equipe de Anitta, que pressionou os fãs a inflar seus *streams* na plataforma.” (MARASCIULO, 2022).

Outra reportagem fez menção ao *post* de um fã que ensinava um esquema, passo a passo, para criar várias contas na plataforma e elaborar *playlists* para *Envolver* tocar várias vezes no dia. Essa postagem teria sido retuitada por Anitta no *Twitter*. A revista *Isto é Dinheiro* estampou “Anitta corre risco de ser desclassificada do *ranking* do *Spotify*?” , ao passo que Toldo (2022) explicou que burlar o sistema não era fácil, chamando atenção para o cuidado com certas ações: a) colocar a música para tocar no modo repetição seria facilmente detectado pelo sistema antifraude e não contabilizaria a reprodução; b) reproduzir mais de 20 vezes seguidas a mesma música, o sistema antifraude identificaria como ação de robô, o que descaracterizaria a reprodução; c) criar contas e reproduzir mais de 20 vezes caracterizava fraude.

O site *Rest of World*, que reporta histórias tecnológicas globais, localizou mais de 100 listas de reprodução que traziam títulos como *Stream Envolver*, *Envolver #1*, *Envolver Stream Party*, *Envolver 20x*, algumas com o objetivo descrito, outras com orientações do tipo “Toque apenas uma vez por dia”. No mesmo portal, o fã Adriano, de 19 anos, discorreu sobre o que motivou sua ação no ativismo de internacionalização de Anitta. Ele mencionou que “queria aumentar a popularidade de *Envolver* como forma de retribuir um artista que foi influente em sua vida” (MARASCIULO, 2022, *online*)³¹, Adriano “criou uma série de *playlists* diferentes para tocar a música mais de 2.000 vezes por dia usando seu *laptop* e dois celulares para poder tocá-los todos simultaneamente com diferentes nomes de usuários”³² (MARASCIULO, 2022, *online*). Segundo Marasciulo (2022, *online*), se a música

³¹ Disponível em <https://restofworld.org/2022/anitta-fans-spotify-brazil-global-chart/>. Acesso em 2 nov. 2022.

³² Disponível em <https://restofworld.org/2022/anitta-fans-spotify-brazil-global-chart/>. Acesso em 2 nov. 2022.

tocasse intercalada a outras músicas e com usuários diferentes o sistema não reconheceria a robotização e consideraria o voto válido.

Trata-se de uma ação transmídia. Fachine e Lima (2019) nos esclarecem que uma ação transmídia traz como embasamento estratégico a articulação em várias plataformas, além de exigir a cultura participativa e convergência dos meios, ou seja, requer a ação dos participantes de forma que essas operações se encontrem e troquem entre si, com ênfase ou não à participação dos produtores que podem orientar a comunidade fã nesse processo.

Existem provas que corroboraram tratar de uma força tarefa para tornar o *hit Envolver* conhecido de todos. Ações como as listas de reprodução, aliada à viralização da música no TikTok por meio do desafio do *El Paso* de Anitta, além da propagação de nudes e *flash mob* fizeram fãs de música e simpatizantes rebolem e cantarem com Anitta. No entanto, nenhuma das ações foi identificada como fraude pelo *Spotify*, que manteve Anitta na posição 1 do *ranking*.

O planejamento e organização surpreenderam, uma vez que os mecanismos antifraude não constataram que o sistema foi burlado pelos fãs. Picos de reproduções teriam acionado o sistema, mas a ascensão da música foi bem planejada de modo a burlar ou superar suspeitas dos algoritmos.

As listas de reprodução são práticas reconhecidas pelos *fandoms* quando querem alavancar celebridades. Se a música apresentasse muitas reproduções seria porque esses devotos fãs estavam predispostos a ouvir a música de seu ídolo tocar inúmeras vezes no mesmo dia durante vários dias na semana. Mérito para os fãs-clubes que mostraram uma força coletiva capaz de colocar Anitta sob os holofotes do mundo. Consideramos essa uma ação ativista, organizada e planejada executando as etapas de forma que o sucesso fosse alcançado com a participação dos fãs, que tiveram um papel de grande relevância para o sucesso da cantora. A participação, como diria, Bordenave (1983, p. 23) é “fazer parte, tomar parte ou ter parte” e não simplesmente estar lá: é necessário, conforme o autor menciona, colocar a sua alma na ação.

2.4 A recompensa

Ao atingir a meta, o fã se sente recompensado. A expansão do envolvimento de fã agregado ao crescimento da cultura de massa, tendo como pano de fundo o aperfeiçoamento da tecnologia chama a atenção para a transformação cultural

observada por Jenkins (2009, 2012). Ademais, não se trata só o engajamento coletivo, mas há de se destacar a organização apontada por Earl e Kimport (2009) no ativismo de fãs, uma vez que não foi constatada fraude na mobilização dessa votação, conforme especulação registrada nas multiplataformas midiáticas. Percebe-se por trás dessa coletividade uma inteligência arquitetada “distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva...” (LÉVY, 1998, p. 28).

O exemplo evidencia uma organização e planejamento dessa coletividade de fãs, conforme apontado nos estudos de Jenkins (2015). Há uma relação com e entre pessoas imbuídas no mesmo objetivo, são indivíduos motivados a interagir, participar e contribuir, logo terão ao final o reconhecimento e o enriquecimento mútuo dos participantes. Consumir, hoje, é um processo coletivo de troca com participação ativa.

O tripé apresentado por Jenkins (2009) fornecerá o embasamento para compreensão dos conceitos sobre convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa, além do estudo de comportamento e interação das comunidades de fãs (Jenkins, 2012) e ativismo digital. Rigitano (2003) frisa que a convergência não é alicerçada na tecnologia e sim na coletividade, na distribuição de conteúdo e comportamento dos indivíduos.

Pensando como a escolha dos artistas e/ou músicos, e no papel dos meios de comunicação na divulgação dos espetáculos e suas atividades, pode ser um estímulo aos fãs, e analisando o comportamento dos espectadores que são fãs, frente as apresentações, faz-se necessário entender como esses estímulos levam o consumidor a agir (OLIVEIRA, 2019, p. 38).

Ver o ídolo ganhar notoriedade parece a grande recompensa dos fãs de Anitta. Eles interagem nas redes sociais, são engajados nas propostas de alavancar a celebridade, deliram nos shows que consideram um espetáculo e sentem a acolhida de pessoas que detêm o mesmo carinho pela funkeira. Destacam, assim, a força que o coletivo proporciona ao grupo com alto grau de comprometimento. Há, entretanto, de se observar: a) a quantidade de pessoas, fãs, envolvidos na ação, entre brasileiros e estrangeiros; b) o campo de atuação, impulsionado pela internet e pelas redes digitais e c) as instruções que foram dadas e, em grande parte, seguidas. O comprometimento merece destaque porque existia a possibilidade de falhas, o que comprometeria o propósito da ação.

Alguns portais desmereceram o feito da artista com notícias como “Entenda por

que Anitta e ‘Envolver’ não são o sucesso tão global que parecem”³³ destacado pela Folha de S. Paulo. Porém, os percentuais indicados no gráfico abaixo (Figura 14), gerado pelo próprio *Spotify*, aponta que somente nos dias 24, 25 e 26 março, dias nos quais Anitta ficou em 1º lugar no *ranking*, são os dias em que os brasileiros mais votaram. Nos demais dias que antecederam e sucederam o 1º lugar de *Envolver*, a posição foi impulsionada pelos fãs de outras localidades.

Figura 14 - Gráfico *SpotifyCharts*

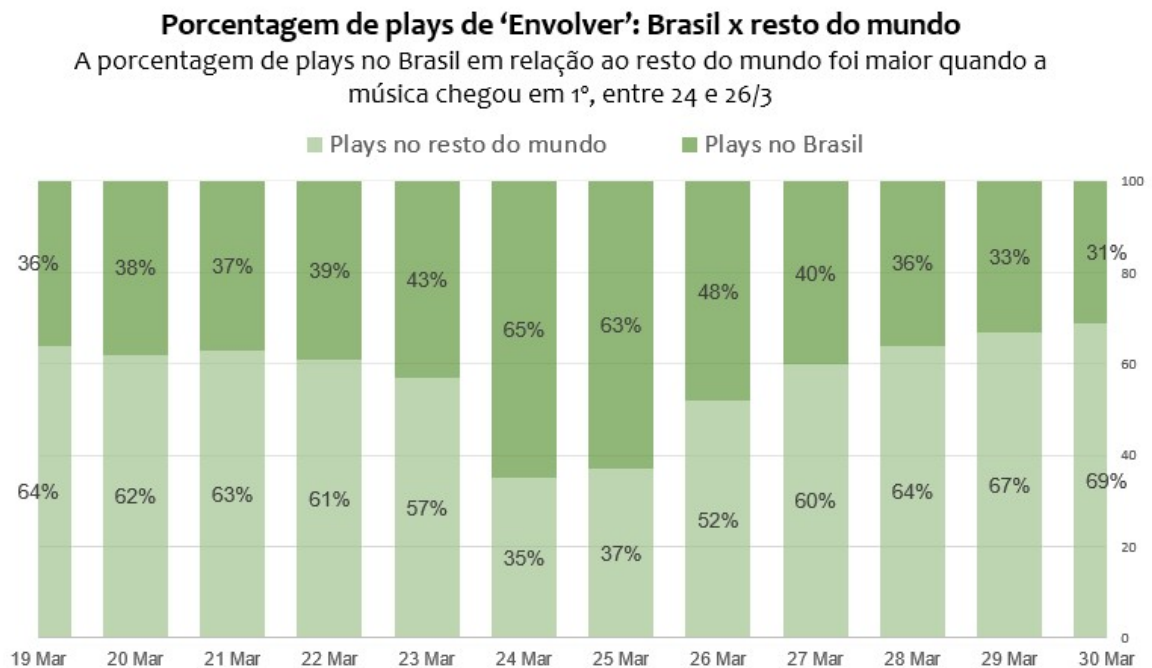


Gráfico: Análise do G1 com base nos dados do *SpotifyCharts*

Fonte: Portal G1³⁴.

No dia em que alcançou o posto de número 1 no mundo, Anitta ocupava a posição 1 no Brasil e estava no Top 200 em 26 países de outros continentes (Martins et al., 2022). Anitta permaneceu na 1ª posição por três dias consecutivos. Dezoito dias depois a música ocupava a 8ª posição³⁵ com 2,6 milhões de reproduções, com mais de 576 mil reproduções brasileiras.

O primeiro lugar de Anitta se deve ao ativismo de fãs da cantora, que

³³ Folha. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/04/entenda-por-que-anitta-e-envolver-nao-sao-o-sucesso-tao-global-que-parecem.shtml>. Acesso 15 set. 2022.

³⁴ G1. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/04/14/envolver-de-anitta-e-hit-global-mas-1o-lugar-teve-impulso-brasileiro-veja-graficos.ghtml>. Acesso em 15 ago. 2022.

³⁵ Fonte: Mundo Conectado. Disponível em <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/24594/como-os-fas-da-anitta-usaram-o-algoritmo-do-spotify-para-colocar-o-hit-envolver-em-primeiro-lugar-nas-paradas-mundiais>. Acesso em 17 nov. 2022.

mobilizaram fãs nacionais e internacionais para conquistar o primeiro lugar. Anitta chegou onde nenhum outro artista brasileiro havia chegado, sua música é destaque nos noticiários nacionais e internacionais. O exemplo representa, portanto, entrelaces na atuação da cantora e dos fãs, em uma retroalimentação da carreira da artista, por meio do *fandom* ativo e organizado.

CAPÍTULO 3 - ATIVISMO DE CROWDFUNDING

No primeiro semestre de 2021 os fãs de Anitta se mobilizaram para arrecadar dinheiro com a proposta de investir na carreira da cantora no mercado internacional. A mobilização partiu do chamado Quartel General (QG) de Anitta, grupo de fãs que promoveu o incentivo por meio das mídias sociais.

No podcast *Papo de Fã*, a *Anitter* Tainá Lacerda, reconhecida como a fã número 1 (no sentido de atuação em favor da cantora) e criadora do *fandom* @AnittaCrave e administradora do @InfoAnitta, divulgou que a estratégia era angariar fundos e usar o dinheiro para comprar a música no iTunes, no site da Anitta e no *Amazon Music*. O “exército” (Quartel General) da cantora Anitta planejou repassar o dinheiro para moradores residentes nos Estados Unidos que fariam a compra da música nas plataformas internacionais.

O objetivo era alavancar a música na plataforma digital para que o público internacional conhecesse o hit da brasileira, popularizando a artista no mundo. A motivação veio do que os fãs chamam de ‘descaso’ da gravadora Warner com a artista, por não impulsionar suas canções nas plataformas de streaming. Os fãs, sedentos pela pulverização dos hits funk pop nas plataformas de streaming, não encontraram as músicas da artista e, em contrapartida, resolveram eles próprios impulsionar sua carreira internacional.

Apesar de o ativismo de fãs constituir a atuação dos próprios fãs em relação ao ídolo, Bennet (2012) afirma que essa forma de ativismo também está relacionada à mobilização social a partir do chamado da celebridade, visto que o digital trouxe essa sensação de proximidade das partes e reforçou a força coletiva. Para Fruet et al. (2018) o ativismo de fãs parte de ações que beneficiam ou geram impacto na carreira do ídolo.

O fã-ativismo é a ideia de organizar projetos beneficentes que tem como finalidade tanto promover o artista, quanto, principalmente, o altruísmo. Além das ações de caridade, os fãs também se engajam para impedir que uma série seja cancelada ou dar apoio para algum novo projeto do artista, o que é muito comum nos *fandoms* de bandas ou cantores. Eles realizam ações para que as músicas tenham um grande impacto na sua primeira semana de lançamento para quebrar recordes e se tornar a #1 nas rádios e nos *charts* da *Billboard* (FRUET et al., 2018, p. 4).

A ideia do Quartel General de Anitta em organizar um *crowdfunding* surgiu após Cardi B explodir na *Billboard* com o lançamento da música *Me Gusta* em parceria com Anitta. A música emplacou na *Hot 100* da *Billboard* por iniciativa dos fãs da cantora

Cardi B. Foi a partir dessa observação que o QG de Anitta começou a planejar uma ação nas plataformas, dado que “as plataformas de música por streaming reconfiguram as categorizações através dos sistemas de recomendação aos usuários” (JANOTTI JR.; PEREIRA DE SÁ, 2019, p. 128).

A prática do financiamento coletivo é conhecida popularmente no Brasil por “vaquinha”, mas no ambiente digital a ação coletiva se tornou conhecida como *crowdfunding* em que projetos são viabilizados por meio de contribuições financeiras de um grande número de pessoas. Monteiro explica que “o *crowdfunding* é um fenômeno virtual que tem o propósito de financiar de forma colaborativa projetos variados, podendo ser culturais, pessoais, sustentáveis ou a criação de um produto” (MONTEIRO, 2014, p. 27). A internet tem um grande alcance o que potencializa a arrecadação de inúmeras pessoas que doam os valores mais diversos.

Assim, o *crowdfunding* é uma forma de obter recursos para iniciativas variadas, como projetos culturais, musicais, artísticos, empreendimentos sociais, entre outros. Os criadores do projeto apresentam sua ideia em uma plataforma *online* especializada, onde descrevem seus objetivos, detalhes sobre o projeto e estabelecem metas financeiras a serem alcançadas. As pessoas interessadas em apoiar o projeto podem fazer contribuições financeiras de diferentes valores, e muitas vezes recebem recompensas ou benefícios em troca, como cópias do produto final, acesso exclusivo ou reconhecimento especial. Também pode acontecer de o investidor obter o seu dinheiro de volta, após o lucro do empreendimento.

A iniciativa do *crowdfunding* permite que pessoas comuns se tornem parte ativa do processo de criação e financiamento de projetos culturais e artísticos. Ao possibilitar que o público apoie diretamente os projetos de seu interesse, o *crowdfunding* fortalece a relação entre criadores e apoiadores, promovendo uma maior democratização e diversidade no cenário cultural. Os *fandoms* de Anitta utilizaram-se das redes sociais para divulgar o empreendimento, conforme sinaliza Cocate e Pernisa Jr.:

Geralmente, um projeto qualquer postado em sites de financiamento coletivo aguarda para que adeptos se interessem em bancá-lo. Recursos midiáticos variados são utilizados para o estímulo a novos apoiadores, como vídeos, textos escritos e podcasts. A divulgação nas redes sociais também é uma ferramenta importante de propagação (COCATE; PERNISA JR., 2012, p. 141)

Artistas pop da nova geração como Anavitória gravaram o primeiro álbum a partir do incentivo dos fãs que arrecadaram 60 mil reais. Em contrapartida, os fãs

receberiam prêmios ou condecorações, como participar do pré-lançamento do disco, ter seu nome no encarte do CD ou serem premiados com o CD físico, a depender do valor da doação.

A cantora brasileira Pablo Vittar, é outra cantora beneficiada pelo financiamento coletivo. Os fãs se mobilizaram para acabar com a rixa entre Pablo e Anitta, que teria pago sozinha as despesas com o clipe *Sua Cara*.

Outro exemplo de *crowdfunding*, desta vez em ação solidária, aconteceu com a banda RBD, grupo de música pop mexicano. Fãs que haviam comprado o ingresso para assistir ao show da banda mobilizaram uma vaquinha com o objetivo de presentear fãs que não conseguiram adquirir os ingressos devido ao alto valor.

A prática de *crowdfunding* proporciona uma transformação significativa no cenário de financiamento de projetos, uma vez que coloca o poder nas mãos dos consumidores em vez de empresas ou instituições tradicionais. Isso significa que os próprios consumidores têm a oportunidade de direcionar o financiamento para os projetos que desejam ver realizados. Ao permitir que os interessados contribuam financeiramente para projetos específicos, o *crowdfunding* possibilita maior conexão entre os criadores e seu público-alvo. Essa abordagem descentralizada e direta de financiamento permite que os consumidores se envolvam ativamente no processo de concretização dos projetos que consideram relevantes ou interessantes.

O setor musical tem desempenhado um papel significativo no impulsionamento do modelo de *crowdfunding*. A primeira plataforma de arrecadação surgida em 2003 visava conectar artistas e fãs de música, permitindo a captação de recursos financeiros para financiar projetos musicais, como a gravação de um CD (Monteiro, 2014, p. 35).

Para o setor musical a autora Azevedo (2015, p. 25) destaca uma das vantagens observada sobre o *crowdfunding* “Outra vantagem destacada foi a posteriori da campanha, no caso da Banda, perceberam como foi importante para outros artistas conhecerem o *crowdfunding* para aqueles que queiram fazer os seus projetos e lançar os seus discos”. Uma ação promovida pela amplitude de alcance da internet, uma expansão que antes não era possível nessa dimensão.

No estágio inicial de um projeto de *crowdfunding*, pode ocorrer uma dinâmica de emergência em que a participação de um amigo ou conhecido desempenha um papel crucial, por isso o meio cibernético se torna crucial para esse tipo de evento, onde o alcance e a dinâmica influenciam diretamente no valor arrecadado. As

interações virtuais desencadeiam um efeito de arrebatamento de outros participantes para o projeto. O envolvimento inicial desse amigo cria uma espécie de impulso ou incentivo para que outros também participem. A confiança e a conexão pessoal estabelecidas entre os amigos podem gerar um senso de pertencimento e confiança mútua, levando outras pessoas a se sentirem encorajadas a se envolverem com o projeto (Cocate; Pernisa Jr., 2012). Percebe-se assim, a importância das relações interpessoais e trocas no contexto do *crowdfunding*. Mesmo sem possuir uma posição formal de liderança, o amigo que se envolve ativamente no projeto se torna um ator principal ao influenciar e arrebanhar outros participantes.

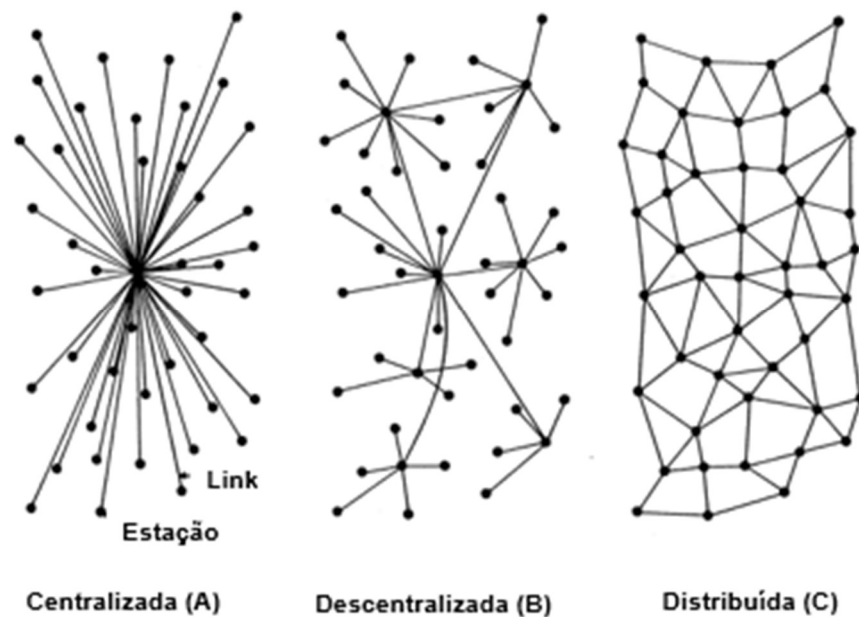
À medida que o projeto ganha impulso e começa a atrair um número considerável de financiadores, a dinâmica de emergência pode evoluir e se expandir além do círculo inicial de amigos. Outras pessoas podem ser motivadas a participar ao verem o crescente apoio e interesse em torno do projeto, e a internet é cenário perfeito para essa expansão, pois as comunidades de fãs de música investem horas para propagar os projetos de seus ídolos, planos que logo são implementados.

Em termos de alcance e das redes digitais que propiciam o *crowdfunding*, vale destacar que as diversas formas de organização em rede têm um papel fundamental no funcionamento da internet e das redes de comunicação *online*. Em 1964 o engenheiro Baran (apud Felice, 2017) apresentou uma nova teoria para redes de comunicação que aplicadas ao advento da internet explicam as fases do ativismo digital. O autor destaca as diferentes possibilidades.

A primeira seria a *Rede Centralizada* (Figura 15), na qual todas as conexões e fluxo de informações são controlados e passam por um ponto central, que atua como nó propulsor das informações para os demais nós da rede. A segunda possibilidade é a *Rede Descentralizada*, na qual não há um ponto central de controle. Em vez disso, a autoridade e o controle são distribuídos entre vários nós da rede, cada um com capacidade de tomar decisões e contribuir para o fluxo de informações. Por fim, Baran (apud Felice, 2017) descreve a *Rede Distribuída*, pela qual não há um ponto central de controle e o poder de tomada de decisões é amplamente distribuído entre todos os nós da rede. Cada nó tem a capacidade de se comunicar diretamente com outros nós e contribuir para o fluxo de informações, sem necessidade de coordenação ou controle

centralizado.

Figura 15 - Redes de Distribuição digital



Fonte: Baran (apud Di Felice, 2017, p. 136).

Segundo Felice (2017) o estágio da rede distribuída vem acompanhado da banda larga (maior capacidade de transmissão), maior conectividade e menor poder concentrado, configurando a fase “da explosão do ativismo global” que coloca em ação manifestações exploradas pela internet para “difundir as práticas de conflitualidade *online*” (DI FELICE, 2017, p. 136).

Uma das consequências da descentralização nas formas de rede na internet é que ela pode permitir que o indivíduo ganhe mais poder na coletividade. Em uma estrutura descentralizada, não há uma autoridade centralizada ou intermediária que detenha todo o controle sobre as comunicações e as interações. Isso significa que os indivíduos têm maior autonomia e capacidade de tomar decisões e agir de forma independente.

Com a descentralização, os indivíduos podem se conectar diretamente uns aos outros, formando redes horizontais de interação e colaboração. Isso promove a troca de informações, o compartilhamento de conhecimentos e a capacidade de se organizar coletivamente para alcançar objetivos comuns. Os indivíduos podem se unir em comunidades *online*, movimentos sociais ou grupos de interesse, onde cada membro contribui com suas perspectivas, habilidades e recursos.

Essa descentralização também permite que as vozes individuais sejam ouvidas

e amplificadas. Os canais de comunicação e as plataformas *online* possibilitam que os indivíduos expressem suas opiniões, compartilhem suas experiências e mobilizem outras pessoas em torno de causas e questões de interesse. Por meio da participação ativa nessas redes descentralizadas, o indivíduo pode influenciar as discussões, as narrativas e as decisões coletivas.

No caso do *crowdfunding*, a rede distribuída pode apresentar algumas vantagens. Uma das principais é a possibilidade de alcançar um público mais amplo e diversificado, uma vez que não depende de uma única plataforma centralizada. Isso significa que os projetos podem ser divulgados em diferentes plataformas e redes sociais, aumentando as chances de atrair apoio e financiamento. Essa rede distribuída pode oferecer maior transparência e confiança aos apoiadores, já que as transações e o progresso do projeto podem ser acompanhados de forma descentralizada. Isso contribui para uma maior credibilidade e engajamento por parte dos participantes.

3.1 A arrecadação dos Anitters para a Hot 100 da *Billboard*

A arrecadação de dinheiro para o projeto de Anitta foi movimentada pela internet meses antes do lançamento da canção *Girl from Rio*, e a cada semana havia uma meta a ser atingida (Figura 16). O objetivo era emplacar a música *Girl from Rio* na *Billboard Hot 100*, que semanalmente apresenta o *ranking* das 100 músicas de maior sucesso na indústria musical dos Estados Unidos, com base em critérios bem pontuados: a) número de vendas digitais e físicas, b) reprodução e visualização de músicas e vídeos nos streamings *online* e c) execuções das músicas nas rádios dos Estados Unidos.

Os critérios seguem o grau de importância de cada categoria, o que impacta diretamente no posicionamento da música na parada de sucesso. Por exemplo, *streamings* de contas pagas valem mais do que os *streamings* de contas gratuitas. As músicas são pontuadas pela audiência das rádios e não pela quantidade de vezes que a música toca na programação.

A intenção dos fãs de arrecadar dinheiro veio da indignação com a gravadora Warner, que, segundo os fãs, deveria investir para alavancar a música de Anitta nas plataformas de streaming. A indignação do *fandom* teve origem em uma live em que a própria artista desabafa sobre a situação com sua produtora.

Figura 16 - Vaquinha virtual organizada pelo *Fandom* de Anitta



Fonte: Reprodução do *Twitter*.

Durante uma transmissão ao vivo realizada no Instagram, Anitta compartilhou informações sobre as estratégias adotadas por sua gravadora, destacando o foco em investir apenas em conteúdos que possam viralizar no TikTok. A cantora revelou que precisa insistir muito para que sua equipe invista em seus projetos, mesmo que estes não obtenham sucesso imediato. Anitta expressou suas dificuldades em obter investimento e apoio em sua carreira, afirmando que precisa lutar constantemente para conquistar esse suporte. A cantora mencionou ainda que a gravadora atualmente prioriza o TikTok e o que se torna viral, e caso uma música ou projeto não seja um sucesso instantâneo, eles desistem rapidamente. A cantora ressaltou a dificuldade de convencer as pessoas a continuar divulgando um trabalho, mesmo que não seja um sucesso repentino.

A indignação dos fãs com a gravadora repercutiu nas mídias sociais e virou manchete no portal G1 em maio de 2021 com a reportagem “*‘Girl from Rio’* cai nas paradas e fãs de Anitta cobram gravadora por ausência em *playlists*”³⁶. O texto inicia:

A ira do fã clube de Anitta é sentida pela gravadora *Warner* nos últimos dias. Eles questionam a empresa multinacional pela queda rápida de “*Girl From Rio*” nas paradas. Uma das cobranças fortes nas redes sociais é por esforço para incluir a música em *playlists* nos serviços de *streaming* (ORTEGA, 2021).

³⁶ Fonte: G1, disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/12/girl-from-rio-cai-nas-paradas-e-fas-de-anitta-culpam-gravadora-por-ausencia-em-playlists.ghtml>. Acesso em 13 set. 2022.

O autor da reportagem segue explicando a importância de a gravadora adicionar a música nas *playlists* da *Billboard*, *Spotify*, *Deezer* e *YouTube*, o que cria a oportunidade de a música ser ouvida por milhares de pessoas. A *Billboard* é uma referência no cenário musical. Aparecer entre as cem primeiras colocações (lista chamada *Hot 100*) durante algumas semanas significaria estar presente além das fronteiras brasileiras, um alcance que a maioria dos artistas não atinge.

No *Twitter*, os fãs trocavam likes e retuïtes por doações de valores. No total, foram arrecadados 22.000 reais³⁷, dinheiro insuficiente para colocar Anitta na *Hot 100*. A administradora do *fandom* Anitta Crave, Tainá Lacerda, sinaliza que a gravadora *Warner Records* tem dado pouca atenção à cantora. Mesmo com o esforço dos fãs, a divulgação da música pela gravadora não foi realizada a contento (Berenguel, 2021, *online*). Ainda assim, os fãs continuaram ligando nas rádios para pedir a música *Girl from Rio*, que saltou do 51º lugar para o 40º lugar nas emissoras (Folha, 2021)³⁸.

Anitta já havia estado na posição 91 da *Hot 100* da *Billboard* por uma semana em 2020 com ***Me Gusta***, parceria com Cardi B e Mike Towers, tempo suficiente para aparecer no mercado musical.

Apesar de todo o esforço dos fãs, a tentativa de emplacar *Girl from Rio* em 2021 foi frustrada. Anitta só voltaria à *Billboard* em 2022 na *Hot 100*, agora com música solo, o hit *Envolver* permaneceu entre as 100 músicas de maior sucesso durante seis semanas e atingiu a 70ª posição (Figura 17).

Essa mudança de paradigma representa uma alternativa aos modelos tradicionais de financiamento, nos quais as empresas ou instituições tinham o poder de decisão sobre quais projetos eram financiados e quais não eram. Com o *crowdfunding*, o poder é transferido para as mãos dos consumidores, que podem decidir quais projetos merecem seu apoio financeiro. Essa possibilidade de direcionamento diferenciado no financiamento abre espaço para uma maior diversidade e inovação na criação cultural e artística. Os consumidores têm a oportunidade de apoiar projetos que podem ter dificuldade em encontrar financiamento por meio dos canais tradicionais. Além disso, os criadores podem encontrar um público específico e engajado que compartilha de seus interesses e

³⁷ Valor informado pela fã responsável pela arrecadação no podcast Papo de Fã – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=35SMPvNcfsA>. Acesso em 13 ago. 2022.

³⁸ Folha de S. Paulo, disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/05/anitta-entra-para-o-top-40-das-radios-americanas-com-girl-from-rio.shtml>. Acesso em 13 ago. 2022.

valores, fortalecendo a relação entre criador e consumidor.

Figura 17 - Ranking da *Billboard*.

Anitta					
Billboard Hot 100	0 No. 1 Hits	0 Top 10 Hits	2 Songs		
BILLBOARD HOT 100	DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART	
Envolver Anitta	04.09.22	70	04.16.22	6	
Me Gusta Anitta Featuring Cardi B & Myke Towers	10.03.20	91	10.03.20	1	

Fonte: *Billboard*.

Os fãs de Anitta perseguem a artista onde quer que ela vá. Foi em uma dessas oportunidades que um fã³⁹ ao encontrar com Anitta questionou se ela ficou sabendo da vaquinha para *Girl from Rio*. Veja a reação da artista, conforme Figura 18.

Figura 18 - Conversa de Anitta com fãs sobre vaquinha para *Girl from Rio*

“Vocês são loucos”, disse **Anitta** sobre a vaquinha. O fã explicou que eles preferiram guardar para o álbum, já que a gravadora não colaborou com o single e **Anitta** confirmou o descontentamento: “*Ainda bem que vocês sabem que a culpa não é minha*”, soltou.

Fonte: Nunes, 2021.

Nesse encontro, enquanto andavam pelo saguão do aeroporto, o fã fala da saudade, dos shows, diz que ama a cantora. Como a tentativa de emplacar o hit na *Billboard* não deu certo, ele explica que o dinheiro será investido no lançamento do álbum *Girl from Rio*.

O encontro do fã com Anitta revela uma diferença importante em relação ao exemplo anterior, no qual os fãs se empenharam em alavancar a música *Envolver* ao Top 1 do *Spotify*. Essa diferença se baseia no conhecimento e apoio da cantora e sua equipe na organização implementada pelos fãs. No exemplo anterior, Anitta sabia do empenho dos envolvidos, acompanhou as manifestações, retuitou informações sobre

³⁹ Disponível em <https://portalpopline.com.br/com-fa-anitta-critica-atuacao-da-gravadora-em-girl-from-rio-mais-uma-vez/>. Acesso 23 abr. 2023.

como burlar os algoritmos e agradeceu o alcance da iniciativa. Diferentemente, no caso do *crowdfunding*, a expressão “Vocês são loucos!” evidencia o desconhecimento da cantora e, possivelmente, o desacordo sobre tal iniciativa.

3.2 #WarnerFreeAnitta e distrato comercial

Dois anos depois, em março de 2023, a insatisfação de Anitta com sua gravadora, a Warner Music, veio a público novamente, quando ela mostrou seu descontentamento. A cantora acusou a empresa de não estar investindo em sua música, além de tentar boicotá-la. Durante uma conversa com os fãs, a cantora expressou suas frustrações e afirmou que se houvesse uma multa para rescindir o contrato, estaria disposta a pagar, mas, tudo indica que não é tão fácil assim (Nunes, 2023).

Na semana do dia das mulheres de 2023, Anitta ficou revoltada ao ver a Warner veiculando sua imagem, e por meio das redes sociais exigiu respeito do CEO da empresa. A cantora revelou que a gravadora tentou vetar sua performance no American Music Awards, mas graças ao apoio de um patrocinador, ela conseguiu se apresentar. Anitta aproveitou para aconselhar os artistas iniciantes a terem cautela ao assinar contratos, pois as empresas têm o poder de controlar suas carreiras e limitar suas oportunidades.

Essas revelações causaram revolta entre os fãs (Figura 19), que demonstraram apoio nas redes sociais e subiram a hashtag #WarnerFreeAnitta, que logo alcançou os assuntos mais comentados no *Twitter*. Vários prédios projetaram a imagem de Anitta com a frase: *Warner Records respect Anitta!* Os fãs postaram inúmeras mensagens de apoio, convocaram outros fãs e deixaram mensagens de enfrentamento à Warner Records, além de postarem vídeos dos Anitters marchando prontos para proteger a cantora.

Apesar de tentar diversas abordagens, como mudar de gravadora, renegociar o contrato e conversar de diferentes maneiras, Anitta não conseguiu resolver seus problemas com a Warner. Ela compartilhou capturas de tela de e-mails enviados à equipe da gravadora, mostrando sua insatisfação.

Figura 19 - Postagens dos fãs #WarnerFreeAnitta



Fonte: Reprodução da Internet.

Conforme noticiado na mídia, em 4 de abril de 2023 Anitta anunciou o fim de seu contrato com a *Warner Music Group* por meio de uma nota publicada nas redes sociais. Detalhes do distrato não foram revelados. O *Hits Daily Double* divulgou uma nota informando que a cantora teve que desembolsar "alguns milhões" de dólares para encerrar a parceria com a gravadora e que a decisão partiu do alto escalão da Warner. Alguns jornais especulam que a artista tenha pago multa pelo cancelamento e que a ordem "partiu de cima" (Françoza, 2023). No final de abril de 2023 Anitta publicou em suas redes sociais que assinou contrato com a *Republic Records* da *Universal Music Group*. A artista aproveitou para declarar que está trabalhando muito e logo apresentará as novidades.

CAPÍTULO 4 – ATIVISMO DE ENVOLVIMENTO POLÍTICO

O objetivo deste capítulo é olhar para os fãs de Anitta e suas ações ativistas frente ao contexto político das eleições de 2018, momento que clamava por atitudes e posturas dos artistas. Na época, Anitta manteve discrição sobre os candidatos à disputa política, e o fato incomodou parte de seus fãs, que a cobraram por posicionamento.

O ato de reivindicar ou esperar que um artista se posicione politicamente pode ser considerado uma forma de ativismo político, que envolve a participação ativa e consciente na promoção de uma causa política ou na defesa de determinadas ideias ou posicionamentos políticos. Quando fãs pressionam ou reivindicam um posicionamento político de um artista, estão buscando que essa figura pública utilize sua plataforma e influência para expressar apoio a determinadas causas, levantar questões importantes ou influenciar a opinião pública sobre assuntos políticos. Isso pode ocorrer por meio de declarações públicas, envolvimento em campanhas, apoio a movimentos sociais ou uso da arte para transmitir mensagens políticas.

Como mencionado por Amaral e Monteiro (2013, p. 447) os fãs de música exercem papel fundamental, nas ondas virtuais ao promoverem mobilizações que demonstrem aborrecimento ou alegria com as ações de seus ídolos. São manifestações motivadas pelo consumo cultural nas ondas virtuais, o público midiático quer essa interação e eles cobram posicionamentos por causas que acreditam. No caso, Anitta é uma artista que representa liberdade sexual, empoderamento feminino, tem grande legião de fãs LGBTQIAP+ e, para os fãs, ela não poderia deixar de manifestar sua oposição ao candidato misógino e homofóbico que disputava a corrida eleitoral em 2018.

4.1 Cobrança por posicionamento político: representatividade e oposição

A tecnologia proporcionou ao *fandom* uma revitalização, pois é na internet que as comunidades de fãs de música se reúnem e estabelecem a ação coletiva. Tanto ídolo quanto fã mantêm seus papéis de relevância, mas há de se destacar a nova contribuição dos fãs que opinam nas mais diversas esferas, cobram posicionamentos frente aos assuntos de destaque na mídia ou criticam os desagradados quanto às atitudes de seus ídolos. Como diria Canclini (1996, p. 52), “a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros”. Há uma troca intensa nos meios midiáticos entre os próprios fãs e entre fãs e ídolo, o que

torna o processo mais dinâmico.

O engajamento político dos fãs pode ser considerado uma forma de ativismo de fã, definido como a participação ativa e engajada de fãs em torno de uma obra ou produto cultural em suas relações com aspectos da política, no sentido da instituição política tradicional. O envolvimento político dos fãs pode assumir várias formas, desde simplesmente compartilhar informações e opiniões nas redes sociais sobre candidatos de preferência, até participar de protestos e manifestações em apoio a uma causa específica. Os fãs também podem se envolver em campanhas políticas, ao fazer doações de dinheiro ou divulgar informações como voluntários.

Os autores Postinguel, Gonzatti e Rocha (2020, p. 2) enfatizam, a partir do ciberespaço, a possibilidade do enlace de distâncias e personalidades diferentes, encontro de pessoas cujo tema central é compartilhado e apreciado por todos que pertencem aquela cadeia, momento em que frisam o processo de comunicação espontâneo dos fãs nas mídias no âmbito político, dotado de personalidade, sem crivo ou preocupação em expor suas ideias quanto ao posicionamento de artistas e suas escolhas, fato recorrente nas redes sociais.

Nem todo artista escolhe se envolver em questões políticas, e isso pode ser uma decisão pessoal baseada em diversos fatores, como suas convicções pessoais, sua estratégia de carreira ou preocupações sobre o impacto que isso possa ter em suas comunidades de fãs. No entanto, quando os fãs demandam esse posicionamento, estão exercendo uma forma de ativismo político ao tentar influenciar o discurso público por meio do engajamento com a figura do artista. Além disso, no caso do *fandom* de Anitta, os fãs buscavam evidências de que a celebridade estava em consonância com seu público, fato relevante para a manutenção da admiração e do afeto.

4.2 #EleNão

Até setembro de 2018, um mês antes da disputa entre Lula e Bolsonaro nas urnas, Anitta ainda não havia emitido opinião concreta sobre os candidatos. Os fãs iniciaram, então, uma cobrança de posicionamento político da cantora sobre, exigindo aderência à hashtag #EleNão, contra a candidatura à Presidência da República do candidato Jair Bolsonaro, por comentários considerados machistas e homofóbicos. Anitta exerceu o direito de não opinar sobre o tema político, apesar das constantes mensagens e demandas nas redes sociais.

Vimos nos capítulos anteriores o quanto a interação nas mídias sociais é um pilar de benefício à artista, que angaria mais e mais fãs conforme sua exposição nas plataformas midiáticas. Essa participação na construção e desenvolvimento da carreira da celebridade não ocorreria se os fãs se mantivessem na inércia, como meros espectadores. Os fãs têm curiosidade sobre tudo que gira em torno da cantora, inclusive coerência e alinhamento com as perspectivas sociais de seu público.

Mais do que isso, empresas buscam celebridades com o maior alcance na mídia para a publicidade de seus produtos. Portanto, o alto número de seguidores tem valor não apenas simbólico, mas monetizável. Anitta ocupa a 8ª posição no *ranking* mundial dos artistas que faturam com Instagram⁴⁰. A repercussão na mídia é valorosa, mas quando há polêmicas e cobranças o processo inverso pode acontecer. Evangelista escreveu sobre esse assunto:

No Brasil, um fenômeno parecido foi registrado durante as eleições presidenciais de 2018, fortemente marcadas por iniciativas contra e a favor do então candidato Jair Bolsonaro, que viria a ser eleito. As polêmicas em torno da campanha #EleNão, organizada por grupos de mulheres, principalmente em plataformas digitais, ajudam a ilustrar uma possível mudança de paradigmas em relação ao posicionamento político de celebridades. Ao não aderir à campanha, diversas estrelas, como a cantora Anitta, sofreram ataques (EVANGELISTA, 2022, p. 8)

Jenkins (2009, p. 26) diz que o ativismo de fãs é consequência dessa nova postura de atuação, pois a cultura participativa apresenta o comportamento de fãs frente às novas possibilidades de interação midiática. Para Bennet (2012), o meio virtual gera a impressão de proximidade na relação fã-celebridade, o que ocasiona maior abertura a cobranças por posicionamentos ou detalhes da vida privada que em outros tempos não eram entendidos como parte da figura pública do artista. Santaella (2003, p. 54) chama a atenção para a dinâmica da cultura midiática com trânsito incessante de informações versando entre as múltiplas plataformas que alcança espaços e tempos antes nunca imaginados. Ao passo em que os fãs requisitavam à artista que se posicionasse contra as falas homofóbicas proferidas pelo então candidato Jair Bolsonaro, mais forte se tornava a necessidade de Anitta carregar a bandeira do movimento #EleNão em aderência à campanha.

Em candidatura, Bolsonaro declarou a impossibilidade de amar um filho homossexual e que uma surra era a solução para a tendência gay de filho, mas por

⁴⁰ Reportagem CNN Brasil. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/anitta-e-larissa-manoela-estao-em-lista-de-quem-mais-fatura-com-instagram-veja-ranking/>>. Acesso em 5 dez. 2022.

educar bem seus herdeiros, não possuía filho nessa condição. A cantora Pablo Vittar, por exemplo, repercutiu nas redes quando encerrou um contrato com uma marca de calçado cujo dono expôs voto a Bolsonaro. Artistas como Bruna Marquezine, Sasha e Leandra Leal aderiram ao #EleNão.

A comunidade LGBTQIAP+, que “movimenta mais de R\$ 10 bilhões por ano no Brasil”⁴¹ (KRISS, 2022), repudiou os comentários do candidato Bolsonaro. Logo, falava-se na operação *pink money*, sob a hashtag #OpPinkMoney, com o intuito de cobrar artistas beneficiados pelo consumo do público do “dinheiro rosa”. Esse público faz parte da base de fãs da funkeira desde o início da carreira. Inclusive, em 2017, Anitta foi coroada rainha da 17ª Parada Gay de São Paulo⁴².

Em meio aos protestos contra as falas que ferem os direitos LGBTQIAP+, Anitta surgiu nos *trendings topics* (assuntos mais comentados do *Twitter*) por não ter se manifestado contra Bolsonaro. A reportagem de Minervino (2018) afirmava que a cantora era acusada de lucrar com o *pink money* e que não se importava com a classe LGBTQIAP+. O público se decepcionou com o silêncio.

Jenkins (2015) explica que fãs não vivem só de adoração, a frustração também faz parte. Fãs frustrados de Anitta fizeram cobranças ainda mais severas em busca de resposta, fazendo com que Anitta virasse destaque nas manchetes e nos *trending topics*. Esse aspecto coletivo é a característica que sobressai da cultura pop, pois supera a potência individual. Como diria Fiske (1989, P. 25), “A cultura popular é feita pelas pessoas na interface entre os produtos das indústrias culturais e a vida cotidiana. A cultura pop é feita pelo povo não imposto sobre eles, vem de dentro, de baixo, não de cima”.

Após dias de repercussão negativa, em postagem do dia 20 de setembro de 2018, Anitta confirmou ser contra candidato racista, machista ou homofóbico e afirmou não querer participar de jogo político. Os fãs continuaram pressionando, queriam um posicionamento explícito contra o candidato Bolsonaro. Na sequência, chegou à mídia a informação de que Anitta seguiu conta de amiga apoiadora de Bolsonaro. Os fãs cobraram e a cantora foi às mídias se explicar, alegando que não deixaria de lado amigos por conta da política.

⁴¹ Relatório Rainbow Homes. Disponível em <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/relatorio-rainbow-homes/>. Acesso em 13 ago. 2022.

⁴² Reportagem disponível em <https://www.virgula.com.br/famosos/uma-honra-ser-coroadada-e-tratada-como-rainha-na-parada-gay-diz-anitta/>. Acesso em 18 out. 2022.

Em outra postagem, a artista afirmou ser contra qualquer discriminação e que sofreu por ser funkeira e favelada e ainda sofre por ser mulher. Nas redes sociais, alegou *cyberbulling* com xingamentos e ameaças por não expor seu voto. Entre as ameaças e críticas, os fãs organizaram a hashtag #AnittaDigaNãooFascismo. A celebridade foi assunto constante nas manchetes e nas mídias sociais e pode sofrer boicote dos fãs pela falta de posicionamento.

Outra hashtag, #AnittalsOverParty⁴³ alcançou o primeiro lugar nos *trending topics*, nas redes sociais. Postiguel, Gonzatti e Rocha (2020, p. 10) ressaltam que os fãs de música partiram para um processo investigativo sobre Anitta de modo que pudessem sustentar suas convicções quanto à postura inadequada da cantora. Anitta resolveu se manifestar em postagem no Instagram alegando que não desejava se envolver com política e nem se posicionar a respeito. A comunidade LGBTQIAP+ foi incisiva, exigiram um posicionamento contra Jair Bolsonaro e não a exposição do voto da cantora. Como mostra a postagem abaixo (Figura 20).

Figura 20 - Cobrança da comunidade LGBTQIAP+ para Anitta



Fonte: Reprodução *Twitter*.

Em resposta, Anitta fez postagem no *Twitter* afirmando que seria incoerente apoiar a morte da comunidade LGBTQIAP+ se ela mesma pertence à classe por se declarar bissexual.

Após meses tentando se esquivar da pressão por parte dos fãs sobre seu posicionamento político, Anitta respondeu ao desafio da cantora Daniela Mercury e

⁴³ *Anitta is Over Party*. A expressão 'over party' é utilizada, em inglês, quando algo acaba, a festa termina. Ou no caso, seria uma referência ao fim da carreira de Anitta.

postou vídeo com adesão à campanha #EleNão no qual declarou “Quero aproveitar essa oportunidade para deixar claro para vocês de uma vez por todas, se ainda não ficou, que eu não apoio o candidato Bolsonaro”, sem apontar qualquer possível candidato.

4.3 Pandemia: parada para os estudos

Passado o período de turbulência, em 2020, em pleno confinamento da pandemia da Covid-19, Anitta resolveu aprender sobre política, tema até então rejeitado pela artista. Como justificativa para a falta de posicionamento mesmo com a pressão dos fãs em 2018, a cantora alegou que o ensino público sobre política era nulo e por isso não quis colocar sua voz no movimento.

A partir de então, Anitta fez *lives* sobre educação política com Gabriela Prioli, advogada e influenciadora digital. Anitta tirou dúvidas e buscou compreender sobre política em encontros que reuniram milhares de fãs no Instagram. Outras lives foram realizadas com especialistas das mais diversas áreas.

Após as aulas virtuais e mais inteirada do tema, Anitta demonstrou outra postura, assumiu firmeza no posicionamento contra o presidente Jair Bolsonaro e quando teve a oportunidade de tecer comentários - fosse nas redes sociais, entrevistas nacionais e internacionais - mostrou desenvoltura e firmeza. Certa vez, no talk show francês *Quotidien*, Anitta afirmou que Bolsonaro não representava os brasileiros, que ele estimulava o racismo e o preconceito. Em outra oportunidade, imputou ao presidente o clima de desavenças no país, até o descaso com a Amazônia virou pauta. Em tais ocasiões, Anitta demonstrou amadurecimento e rompeu com a discricção sobre assuntos concernentes à esfera política. A artista passou a se mostrar engajada politicamente, especialmente em questões relacionadas aos direitos das mulheres, da comunidade LGBTQIAP+ e da população negra.

4.4 Mudança de cenário: as eleições de 2022

Em março de 2022, Anitta incentivou os jovens a tirarem o título de eleitor, a fim de impedir uma possível reeleição de Bolsonaro. Segundo Teixeira (2022), do TSE, por conta da iniciativa da cantora houve um “crescimento de 47,2% em relação ao mesmo período de 2018”, totalizando mais de 2 milhões de novos títulos de eleitor. Em julho de 2022, Anitta declarou voto em Luiz Inácio Lula da Silva. O anúncio

provocou rebuliço nas redes sociais, pois era a primeira vez que a artista demonstrava ser favorável a um candidato. Por esse motivo, o assunto virou um dos mais comentados no *Twitter*. Segue declaração postada por Anitta no *Twitter* no dia 11 de julho de 2022:

Não sou petista e nunca fui. Mas este ano estou com Lula e quem quiser minha ajuda pra fazer ele bombar aqui na internet, TikTok, *Twitter*, Instagram é só me pedir que estando ao meu alcance e não sendo contra lei eleitoral eu farei (ANITTA, 2022).

Apesar do voto em Lula, Anitta utilizou as redes sociais para vetar o uso de sua imagem pelo PT ao afirmar que não era petista. Na concepção de Anitta, Lula era o único candidato com reais chances de ganhar a eleição e retirar Bolsonaro da disputa.

Após voto declarado, Anitta fez postagem direta ao candidato Lula (Figura 21), chamando os fãs do candidato de *Luliters*, em analogia aos seus fãs denominados *Anitters*. A cobrança era por engajamento nas redes sociais: Lula precisava impulsar seu público-alvo, ou seja, expandir para além daquele público que já o conhecia (Torres, 2018), afinal havia milhares de novos jovens eleitores.

Figura 21 - Postagem de Anitta para Lula



Fonte: Reprodução do *Twitter*.

O apoio da cantora foi além das redes digitais. Indicada ao prêmio de melhor clipe de música latina, Anitta surgiu na MTV *Video Music Awards* (VMAs) em Nova

Em um segundo momento, o mesmo perfil (@AnittaCrave) organizou ação intitulada “FCs pela Democracia” (Figura 23). A ação reuniu 22 fãs-clubes (“FCs”) de artistas nacionais e internacionais como Gloria Groove, Juliette (ex-BBB), Ariana Grande, Harry Styles, Jogos Vorazes entre outros que se mobilizaram para alcançar os *trending topics* do *Twitter*. A união dos *fandoms* em prol de algo que acreditavam marca um atributo de gerações mais novas, o compartilhamento, reiterado por Shirky (2011, p. 70) quando afirma que essa é uma geração comunitária que cresceu disseminando informações aos usuários conectados, sendo mais desprendidos do pertencimento individual.

Figura 23 - União de *fandoms* em favor de Lula



Fonte: Reprodução do *Twitter*.

Uma característica do ativismo digital é a capacidade de reunir e conectar diferentes frentes de interesses. *Fandoms* de artistas dos mais variados podem se unir em prol de uma causa, como exposto acima. Interesses comuns se cruzam e promovem a união de diferentes comunidades que se conectam ao visar o bem comum (Deslandes, 2018, p. 3134) e fortalecer a coletividade, além de promover a diversidade de vozes voltadas à mesma causa. Por meio das plataformas e redes sociais é possível estabelecer conexões e compartilhar informações de forma rápida e ampla. O mundo virtual encontra facilidades nas ações coletivas, tanto na disseminação de informações quanto na mobilização de apoio às temáticas.

4 milhões de seguidores (Utida,2022b) Podemos então dizer que os Anitters atingiram o propósito de engajar o candidato Lula nas plataformas digitais (Figura 25).

Telles (2010) utiliza-se do caso de Barak Obama para exemplificar a necessidade de aparecer para a comunidade virtual. O candidato estadunidense venceu as eleições de 2008 dos Estados Unidos ao conectar seus eleitores em várias plataformas sociais, além de criar uma comunidade para arrecadar dinheiro e vender sua campanha eleitoral, tudo de forma digital.

Depois das ações pró-Lula, Anitta sumiu das redes e especulou-se que a cantora estivesse com depressão. No 1º turno das eleições surgiram imagens de Anitta a caminho da sessão eleitoral, enquanto sinalizava com a mão o L de Lula.

Figura 25 - Anitters cumprem meta, Lula em 1o lugar



Fonte: Reprodução do Instagram.

Após votar no 2º turno, Anitta postou *live* de vinte minutos na qual explicava que seu afastamento das redes sociais se devia a divergências políticas com os familiares e por isso resolveu se preservar, mas reafirmava voto em Lula. Cogitou-se, na época, que o irmão fosse bolsonarista por ter curtido postagem de Neymar que manifestava apoio a Bolsonaro. Na sequência, Anitta fez uma série de postagens com reflexões sobre voto secreto, pesquisa eleitoral e liberdade de escolha de candidato.

A artista falava, ainda, de união e amor entre todos, independente do resultado das eleições. Famosos e fãs reagiram, alguns de forma positiva, mas outros não gostaram, caminho que levou a artista aos *trendings topics*. Abaixo uma postagem de fã criticando a *pop star* (Figura 26).

Figura 26 - Reação dos fãs às postagens de Anitta



Fonte: Reprodução do *Twitter*.

Anitta deixou os fãs confusos e queixosos sobre as postagens, justamente pela lacuna no momento de maior importância que era a manifestação de apoio a Lula às vésperas da eleição. Mas, na ausência da celebridade, os próprios fãs puxaram a responsabilidade para si e fizeram Lula aparecer nas ondas digitais, tornando o candidato conhecido pelos jovens eleitores que permanecem muito tempo na internet. As redes sociais têm apresentado uma importância ímpar enquanto espaço de mobilização política nos últimos anos. Elas se configuram como esfera pública, aberta a expressão de opiniões e engajamento de novos eleitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet nos desafia todos os dias com fluxo intenso de informações e exposições das mais diversas. Estamos conectados boa parte do tempo, sempre com um dispositivo móvel à mão que alcança os mais diversos temas a um clique de distância. O dinamismo da comunicação foi comentado por Rudiger (2009) como um campo vigoroso e próspero, ao integrar máquinas e humanos ocasionando mudanças e transformações na sociedade.

O *fandom* de Anitta demonstra o quanto os fãs admiram a cantora, que apresenta uma personalidade forte ao surgir cantando funk, além das fronteiras da periferia carioca, gênero que passa pela reflexão de juízo de valor explicado por Trotta (2007, p. 117). Batizados de Anitters, os fãs aparentemente seguem fielmente as orientações da cantora com mobilizações de longo alcance e práticas que movimentam muitas pessoas dentro e fora do Brasil.

Esta pesquisa trouxe uma visão sobre os *fandoms*, esse mundo tão emocional e cheio de afeto (Bielby, Harrington e Bielby 1999, p. 35) que percorre por vezes espaços desafiadores com o propósito de atingir um objetivo. A propulsão na carreira do ídolo ou mesmo uma cobrança é uma via sem retorno. O empoderamento dos fãs, observado por Sandvoss (2013), tem provocado mudanças no cenário musical quando se trata da condução da carreira do artista.

Movimentos ativistas para alavancar a carreira do artista podem ser benéficos e frutíferos. Entretanto, como vimos, há ações que vão contra os próprios ídolos, em posicionamento crítico do *fandom*. As estratégias precisam ser pensadas e bem desenhadas para que a indústria pop consiga administrar o furor dos fãs.

Os *ativismos de internacionalização de carreira, de crowdfunding e envolvimento político* expressam a vontade e empenho dos fãs que, unidos pela causa comum, articularão meios para que mudanças aconteçam. As interferências poderão atingir a visibilidade e a popularidade da marca, ou seja, do artista, como explicou Martins et al. (2017). Saber como aproveitar o apoio e a devoção dos fãs pode resultar no crescimento da base de fãs.

Fãs podem sugerir e interferir nas decisões internas de carreira do artista, o que pode acarretar resultados positivos ou no ajuste de situações que desagradem aos fãs. A exigência de posicionamento político e o *ativismo de internacionalização de carreira* deixou explícito o empoderamento dos fãs, como advertido por Sandvoss

(2103), além de evidenciar a expansão da base de fãs para outras pessoas não fãs. Outro ponto de destaque foram as ações híbridas com articulações nas mídias e presenças nos mais variados pontos.

No ativismo de crowdfunding a repercussão não teve a mesma expansão, talvez por se concentrar nos *fandoms* da cantora, sem extravasar para indivíduos em outros espaços do universo digital. Mas a repercussão negativa sobre a gravadora Warner repercutiu e a revolta dos fãs pressionou a cantora a pôr fim ao impasse, levando à interrupção do contrato entre Anitta e Warner.

O *ativismo de envolvimento político* colocou a artista em situação delicada com a frustração de muitos fãs. Embora tenha demorado a se posicionar com a bandeira #elenão, os fãs sentiram alívio quando a cantora declarou repulsa ao candidato Bolsonaro. Os estudos em lives públicas sobre política e outros temas geraram repercussão positiva na carreira e, depois da aprendizagem, os fãs viram surgir uma Anitta com mais propriedade ao tratar temáticas até então ignoradas. Hoje, Anitta fala o que pensa sobre assuntos polêmicos, o que tem agradado as comunidades de fãs da artista.

As interferências dos fãs podem ter outras vertentes, como os fãs da banca BTS, uma banda sul-coreana de muito sucesso, que arrecada doações para ações sociais. Propostas diferentes e com engajamento, fazem sucesso nas plataformas e viram notícia na mídia. Não dar ouvidos aos fãs deixou de ser uma opção viável, esse lugar já foi conquistado. O ativismo voltado aos artistas pode ajudar na reputação do astro ou influenciar decisões futuras sobre a própria carreira. Se hoje artistas, programas e marcas querem saber a opinião do cliente, essa prática sofrerá maiores transformações ao longo do tempo, em virtude dos avanços tecnológicos.

É interessante observar a devoção dos fãs pela artista, ponto significativo para que as ações ativistas ocorressem com sucesso, independente da causa. O chamado exército de Anitters se mantém pronto para atender as necessidades da cantora e implementar ações coletivas, a fim de cumprir sua missão. Ao observar as interações, postagens e comentários nas redes sociais é fácil notar o quanto as pessoas se sentem à vontade nas plataformas, com trocas espontâneas entre eles. Por outro lado, Anitta é figura muito presente nas redes e compartilha seus afazeres com os interessados. Essa ação conquista a simpatia de quem ainda não se rendeu a idolatria.

O ativismo, do ponto de vista da cultura de fã, estreita os laços e chama ao

pertencimento, sentimento salutar a qualquer ser e no caso dos *fandoms* insere uma identidade ao grupo. O laço emocional fortalece, envolve, conscientiza e explora a sensação de fazer parte de algo maior, como mencionado por Maffesoli (1998). As ações apresentadas neste estudo confirmam que a força coletiva nos meios virtuais trará novas formas de fazer filmes, shows, apresentações, séries, novelas conforme a opinião gerada e movimentada nas plataformas pelas comunidades de fãs.

Os sucessos nas ações podem demonstrar o poder do coletivo dos fãs quando enveredam para mudar ou influenciar tomadas de decisões. Esse assunto deverá ser observado com atenção por cantores e pela indústria do entretenimento. O vasto alcance procedente da alta tecnologia fortaleceu a cultura de fãs quanto ao sentimento de empoderamento, sinalizando que suas vozes podem e devem ser ouvidas, um estreitamento entre fãs e artistas, com possibilidade de suscitar mudanças sociais dentro e fora do *fandom*.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Fabiano. “Uma Honra Ser Coroada e Tratada como Rainha na Parada Gay”, diz Anitta. Vírgula.com.br, 2017. Disponível em < <https://www.virgula.com.br/famosos/uma-honra-ser-coroada-e-tratada-como-rainha-na-parada-gay-diz-anitta/>>. Acesso em 18 out. 2022.

ALMEIDA, Pedro. A Era dos Jetsons! Conheça as tecnologias do desenho que estão entre nós. Correio Braziliense, 2022. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/07/5024947-a-era-dos-jetsons-conheca-as-tecnologias-do-desenho-que-estao-entre-nos.html>. Acesso em 27 dez. 2022.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. Revista ECOPÓS, Comunicação e gosto, V. 17, N. 3, 2014.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roqueiro não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos contra o Rock do Facebook. Revista FAMENCOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 20, n. 2, pp 446-471, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018>. Acesso em 31 abr. 2023.

AMARAL, Adriana, SOUZA, Rosana Vieira e MONTEIRO, Camila. De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira – Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em <https://www.scielo.br/j/gal/a/mjWCgwg4ftqccdpjdPy9HZy/?lang=pt>. Acesso em 22 jul. 2022.

ANITTA chega ao 1º lugar mundial do Spotify com ‘Envolver’. Exame, 2022. Disponível em <<https://exame.com/pop/anitta-chega-ao-1o-lugar-mundial-do-spotify-com-envolver/>>. Acesso em 11 nov. 2022.

ANITTA e Larissa Manoela estão em lista de quem mais fatura com Instagram; veja ranking. CNN Brasil, 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/anitta-e-larissa-manoela-estao-em-lista-de-quem-mais-fatura-com-instagram-veja-ranking/>>. Acesso em 5 dez. 2022.

ANITTA entra para o Top 40 das rádios americanas com ‘Girl from Rio’, Folha de S. Paulo, 2021. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/05/anitta-entra-para-o-top-40-das-radios-americanas-com-girl-from-rio.shtml>>. Acesso em 13 ago. 2022.

ANITTA, O livro das poderosas. São Paulo: Universo dos livros, 2017.

ANITTA sobre vestido vermelho no VMAs: ‘Luta por uma Melhora no Brasil’. Estado de Minas: política, 2022. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/08/28/interna_politica,1389600/anitta-a-sobre-vestido-vermelho-no-vm-as-lutar-por-uma-melhora-no-brasil.shtml>. Acesso

em 27 out. 2022.

ANITTA torna-se a primeira artista solo latina a alcançar o primeiro lugar no Spotify. Guinness World Records, 2022. Disponível em < <https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2022/8/anitta-torna-se-a-primeira-artista-solo-latina-a-alcancar-o-primeiro-lugar-no-spo>>. Acesso em 5 nov. 2022.

ANITTA perde Grammy para Samara Joy e cantora de jazz é atacada na web: 'Não merece!'. Disponível em <https://www.terra.com.br/diversao/gente/anitta-perde-grammy-para-samara-joy-e-cantora-de-jazz-e-atacada-na-web-nao-merece,68956152851e27937dff2351a3da4cd2qg3d1xl3.html>. Acesso em 15 fev. 2023.

ARANTES, Dariane Lima. A menina má agora é a garota do Rio: Marcadores de gênero, raça e classe na videografia musical de Anitta. In: Comunicon 2021, Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo: ESPM, 2021.

ARMANI, Domingos. Mobilizar para transformar: a mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil. São Paulo: Peirópolis; Recife: Oxfam, 2008.

AZEVEDO, Renata T. P. Crowdfunding no Brasil: percepção do empreendedor na utilização do crowdfunding. TCC, UNICEUB, 2015. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6959/1/21476463.pdf>. Acesso em 28 abr. 2023.

BACON-SMITH, Camille. Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade do Consumo. Coleção Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAYM, Nancy. Talking About Soaps: Communicative Practices in a Computer-Mediated Fan Culture. In: Theorizing fandom: fans, subculture and identity, edited by Cheryl Harris, Alison Alexander. Cresskill, N. J.: Hampton Press, 1998.

BAYM, Nancy. The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom. First Monday, volume 12, number 8, p. 1-16. August 2007. Disponível em < http://firstmonday.org/issues/issue12_8/baym/index.htm |>. Acesso em: 15 nov. 2022.

BENNET, Lucy. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. In: Transformative Works and Cultures, v. 10, 2012. Disponível em < <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>>. Acesso em 15 ago. 2022.

BERENGUEL, Fernando. Fã nº 1 de Anitta critica gravadora Warner e gasta 10h diárias com mutirões virtuais. Portal UOL, 2021. Disponível em < <https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/fa-n1-de-anitta-critica-gravadora-warner-e-gasta-10h-diarias-com-mutiroes-virtuais>>. Acesso em 11 ago. 2022.

BIELBY, Dennis; HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, William. Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43 (1): 35– 51, 1999.

BILLBOARD Hot 100. Billboard, 2022. Disponível em < <https://www.billboard.com/artist/anitta/>>. Acesso em 15 out. 2022.

BOOTH, Paul. *Digital Fandom, New Media Studies*. Peter Lang Publishing Inc, 2010.

BORDENAVE, J. e D. *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. Tradução: Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BROUGH, Melissa M.; SHRESTHOVA, Sangita. Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. In: Editorial for *Transformative Works and Cultures*, No. 10, special issue, "Transformative Works and Fan Activism", edited by Henry Jenkins and Sangita Shresthova, p. 15 – 38, United States: University of Southern California, 2012.

CANCLINI, Nestor Garcia. 1996. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 228 p.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. CARDOSO, Gustavo. *A sociedade em rede: do conhecimento {a ação política*. Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012-2013.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. *TIC Domicílios 2021*. São Paulo: CETIC, 2022.

COCATE, Flávia M.; PERNISA JR., Carlos. Crowdfunding: um estudo sobre o fenômeno virtual. *Líbero – São Paulo – v. 15, n. 29, p. 135-144, 2012*. Disponível em <file:///C:/Users/DELL/Downloads/313-623-1-SM.pdf>. Acesso em 29 abr. 2023.

CORREIA, Laura Josani Andrade. Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual. *Intercom, IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Dourados, 2008*.

CRAWFORD, Kate. These Foolish Things: On Intimacy and Insignificance in Mobile Media. In: *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media*, edited by Gerard Goggin and Larissa Hjorth, 252–65. New York: Routledge, 2009.

CRESWELL, John W. *Projeto de Pesquisa, Métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes, Por Alegre, Artmed, 2010*.

DAWSEY, Ian Victor Santana. *Net-ativismo na Amazônia: em defesa de uma ecologia*

da comunicação. In: MARTINS, Ernane Rosa (Org.). Fundamentos da Ciência da Computação 2. Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019, p. 79-89. Disponível em <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/fundamentos-da-ciencia-da-computacao-2>. Acesso em 28 abr. 2023.

DAROS, Otávio; RUDIGER, Francisco. Aspectos do ativismo prosumer: o caso do fórum de fãs Rebellion, da cantora Britney Spears, no Brasil. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 878-894. Disponível em <https://interfacesdomidiativismo.files.wordpress.com/2018/06/artigo-47.pdf>. Acesso em 27 abr. 2023.

DE ALBUQUERQUE, Afonso; CARVALHO, Eleonora de Magalhães; Santos Jr., Marcelo Alves. Ciberativismo no Brasil. *Cadernos Adenauer XVI*, n. 3, p. 75-95, 2015. Disponível em https://www.kas.de/documents/265553/265602/7_file_storage_file_16508_5.pdf/08acce75-2be3-963a-0a2e-ed5340f846da. Acesso em 15 dez 2022.

DE CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: Artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

DESLANDES, Suely Ferreira. O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política. In: *Ciência e saúde Coletiva*, 23 (10): 3133-3136, 2018. Disponível em <https://www.scielo.br/j/csc/a/qmYg4yygsigWwmQ8MvHVM5N/?lang=pt>. Acesso em 28 abr. 2023.

DIAS, Leo. *Furacão Anitta*. Rio de Janeiro: Agir, 2019.

DI FELICE, Massimo. Net-ativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. In: *Revista Famencos*, Porto Alegre, v. 19, n. 1. p. 27-45, jan./abr. 2012. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/11339/7730>. Acesso em 15 jan. 2023.

DI FELICE, Massimo. *Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo*. 1a ed. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

EARL, Jennifer; KIMPORT, Katrina. Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory*, 2009, p. 193-345. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x>. Acesso em 13 nov. 2022.

EARL, Jennifer; KIMPORT, Katrina; PRIETO, Greg; RUSH, Carly e REYNOSO, Kimberly. Changing the World One Webpage at a Time: Conceptualizing and Explaining Internet Activism, 2010, p. 425-446. Disponível em https://corais.org/sites/default/files/earl_2010_internet_activism.pdf. Acesso em 24 set. 2022.

EVANGELISTA, Simone. Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19. *eCompós*, v. 25, 1-22, 2022. Disponível em <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2168/2066>. Acesso em 28 abril 2023.

FACEBOOK. ANITTA. Site da cantora. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCqjijyPUghDSSKF BABM CXMw>>. Acesso em 07/01/2023.

FACEBOOK. ANITTA, Plante uma. Maior número de fãs clubes do Brasil. 08 de set. 2017. Disponível em <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=751309185053476&set=a.435898993261165>>. Acesso em 17 de out. 2022.

FACINA, Adriana. “Não me bate doutor”: funk e criminalização da pobreza. V Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em cultura, UFBA, 2009.

FÃS e famosos se mobilizam para colocar “Envolver” no topo da parada e Anitta celebra “comoção nacional”. GZH Música, 2022. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2022/03/fas-e-famosos-se-mobilizam-para-colocar-envolver-no-topo-da-parada-e-anitta-celebra-comocao-nacional-cl15ex7uc002r01iw2yjdbpq4.html>. Acesso em 10 nov. 2022.

FREEMAN, Abigail. As 13 celebridades mortas mais bem pagas de 2021. Forbes

FERNANDES, Maria Luísa. Anitta: Quantos milhões de seguidores Anitta tem? Quais são as empresas da Anitta? Saiba tudo sobre a carreira da cantora. Rádio Jornal. Disponível em <https://radiojornal.ne10.uol.com.br/entretenimento/2022/07/15048302-anitta-quantos-milhoes-de-seguidores-anitta-tem-quais-sao-as-empresas-da-anitta-saiba-tudo-sobre-a-carreira-da-cantora.html>. Acesso em 25/08/2022.

FERNANDES, Vitória. Anitta faz história ao ganhar VMA 2022 de melhor clipe de música latina. Forbes, 2022. Disponível em <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/08/anitta-faz-historia-ao-ganhar-vm-a-2022-de-melhor-clipe-de-musica-latina/>. Acesso em 3 set. 2022.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília A. R.. O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. MATRIZES, v.13, 2019, p. 113 a 130. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/148600/155829>. Acesso em 27 abr. 2023.

FIGUEREDO, Giovanna. Nem só de funk vive a Anitta: veja quanto a artista lucra nas redes sociais e saiba como começar a ganhar dinheiro na internet. Money Times, 2022. Disponível em <https://www.moneytimes.com.br/conteudo-de-marca/nem-so-de-funk-vive-a-anitta-veja-quanto-a-artista-lucra-nas-redes-sociais-e-saiba-como-comecar-a-ganhar-dinheiro-na-internet-lbrd9f013/>. Acesso em 15 set. 2022.

FISKE, John. Understanding popular culture. Boston: Unwin Hyman. 1989.

FISKE, John. The Cultural Economy Fandom. In: LEWIS, Lisa A. The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. London: Routledge, 1992.

FORBES cita Anitta como um dos maiores nomes da música. Vogue, 2021. Disponível

em <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/08/forbes-cita-anitta-como-um-dos-maiores-nomes-da-musica.html>. Acesso em 27 set. 2022.

FRAADE-BLANAR, Zoe, GLAZER, Aaron. Superfandom: Como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos. Tradução: Guilherme Kroll. 1ª edição. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.

FRAGOSO, Suely. De interações e Interatividade. Revista Fronteiras Estudo Midiáticos, São Leopoldo – RS, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001. Disponível em <https://www.academia.edu/247813/de_intera%C3%A7%C3%B5es_e_interatividade>. Acesso em 07 out. 2022.

FRANÇOZA, Douglas. Site diz que Anitta pagou “alguns milhões” para deixar a Warner Records. Disponível em <https://portalpopline.com.br/site-anitta-pagou-alguns-milhoes-deixar-warner-records/>. Acesso em 29 abr. 2023.

FRUET, Luiza; PEREIRA, Isadora; PINHO, Sylvia e RODRIGUES, Alfredo. A Cultura Digital e o Ativismo de fãs: um Estudo de Caso dos Fã-Sites Oh Sehun Brazil e 5SOS Brazil, 2018. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0030-1.pdf>. Acesso em 17 jul. 2022.

FUCHS, Christian. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. New York: Routledge. Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8. ISBN 0415961327. 408 Pag., 2008. Disponível em <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/Internet+Society.pdf>. Acesso em 19 nov. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2022.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel e HARRINGTON, C. Lee. Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. New York: New York University Press, 2007.

GIARETTA, Juliana Barbosa Zuquer; DI GIULIO, Gabriela. Net-ativismo, aplicativos digitias e governança urbana: uma união sustentável? Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/283579503>. Acesso em 27 abr. 2023.

GRECO, Clarice. Virou Cult! Telenovela, nostalgia e fãs. São Paulo: Jogo de Palavras; Votoranti: Procure Editora, 2019.

GRECO, Clarice O fandom como objeto e os objetos do fandom. Matrizes, vol. 9, núm. 1, p. 147-163, 2015. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143039560009.pdf>. Acesso em 28 abr. 2023.

HENNION, Antoine. Music Lovers. Taste as performance. Theory, Culture, Society, 2001, 18 (5), pp.1-22. Disponível em <https://shs.hal.science/halshs-00193124>. Acesso em 29 abr. 2023.

HERNANDEZ, Aline. Imagens e discursos do movimento social espanhol “No a la Guerra”: representações, ações e reações. In: GUARESCHI, Pedrinho; HERNANDEZ, Aline; CÁRDENAS, Manuel. (Org.) Representações Sociais em Movimento: Psicologia

do Ativismo Político. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

HILLS, Matt. Fan Cultures. New York: Routledge, 2002.

HILLS, Matt; GRECO, Clarice. O fandom como objeto e os objetos do fandom. In: MATRIZES, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143039560009.pdf>. Acesso em 14 ago. 2022.

ILUSTRAÇÃO DE ANITTA FEITA POR CAPIXABA VIRA TATUAGEM EM COMEMORAÇÃO A 'ENVOLVER'. A Gazeta, 2022. Disponível em < <https://www.agazeta.com.br/hz/cultura/ilustracao-de-anitta-feita-por-capixaba-vira-tatuagem-em-comemoracao-a-envolver-0322>>. Acesso em 16/09/2022.

INSTAGRAM. ANITTA. Site do Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/anitta/>>. Acesso em 07/01/2023.

JANOTTI JR., Jeder. Á procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. In: Revista ECO-PÓS - v. 6, n. 2, 2003, pp. 31-46. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1131/1072. Acesso em 27 abr. 2023.

JANOTTI JR., Jeder. Mídia, música popular massiva e gêneros musicais: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento. In: 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. Disponível em <https://proceedings.science/compos/compos-2006/trabalhos/midia-musica-popular-massiva-e-generos-musicais-a-producao-de-sentido-no-formato?lang=pt-br>. Acesso em 27 abr. 2023.

JANOTTI JR., Jeder. Entretenimento, Produtos Midiáticos e Fruição Estética. In: XVIII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Anais Eletrônicos. Belo Horizonte (MG), 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/521033062/janotti-entretenimento-e-fruicao-estetica>. Acesso 03 mar 2021.

JANOTTI JR., Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, 2019, p. 128-139. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239963>. Acesso em 21 mai. 2023.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo, 2009.

JENKINS, Henry. Cultural Acupuncture: fan activism and the Harry Potter Alliance. In: Transformative Works and Cultures, v. 10, 2012. Disponível em < <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>>. Acesso em 13 out. 2022.

JENKINS, Henry. Invasores do texto: fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

JENKINS, Henry. Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

JONES, Bethan. 2014. "Written on the Body: Experiencing Affect and Identity in My Fannish Tattoos." In "Materiality and Object-Oriented Fandom," edited by Bob Rehak, special issue, Transformative Works and Cultures, no. 16.

JONES, Bethan. 2015. "Fannish Tattooing and Sacred Identity." In "Performance and Performativity in Fandom," edited by Lucy Bennett and Paul J. Booth, special issue, Transformative Works and Cultures, no. 18.

KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report. We are social and Hootsuite, 2021. Disponível em <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital-3/>. Acesso em 17 dez 2022.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

KRISS, Elba. Comunidade LGBTQIA+ Garante 7% do PIB Nacional. Isto é, 2022. Disponível em < <https://istoe.com.br/o-poder-do-pink-money/>>. Acesso em 28 jan. 2023.

LEANDRO, Marcos. Com 'Envolver', Anitta faz história e chega ao Top 1 do Spotify Global. Disponível em <https://www.estadao.com.br/emails/gente/com-envolver-anitta-faz-historia-e-chega-ao-top-1-do-spotify-global/>. Acesso em 15 out. 2022.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do espaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. Collective intelligence: Maankind's emerging world in cyberspace. Perseus Books, 2003.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Ed. 34, 1996.

LEWIS, Lisa A. The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. Routledge, 1992.

LINDSAY, André. Ranking: Veja Quais São os Serviços de Streaming de Áudio Mais Populares no Mundo. Mundo Conectado, 2022. Disponível em < <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/22719/ranking-veja-quais-sao-os-servicos-de-streaming-de-audio-mais-populares-no-mundo>>. Acesso em 18 ago. 2022.

LOPES, Léo. Anitta inaugura estátua de cera no museu madame Tussauds de Nova York. CNN Brasil, 2022. Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-inaugura-estatua-de-cera-no-museu-madame-tussauds-de-nova-york/>>. Acesso em 08/08/2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em Comunicação. São Paulo,

Loyola. 8. ed., 2005b.

LORENTZ, Braulio. Como o exército de fãs de Anitta se organiza e ajudou a colocar a cantora no Rock in Rio. G1, 2019. Disponível em < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/05/como-o-exercito-de-fas-da-anitta-se-organiza-e-ajudou-a-colocar-a-cantora-no-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso em 04 mar. 2022.

LUVIZOTTO, Caroline K. Cidadania, ativismo e participação: experiências brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, v. 30, pp 297-312, 2016. Disponível em <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/820>. Acesso em 28 mai. 2023.

MAFFESOLI, Michel. A Comunidade Emocional (Argumentos de uma pesquisa). In: *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*, Michel Maffesoli, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. p. 13-43.

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAIS, Portal POP. #01 Papo de fã – Anitta | Entrevistado: Tainá. YouTube, 9 mai 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=35SMPvNcfsA>. Acesso em 13 ago. 2022.

MARASCIULO, Marília. How Anitta megafans gamed Spotify to help create Brazil's first global chart-topper. *Rest of World*, 2022. Disponível em <https://restofworld.org/2022/anitta-fans-spotify-brazil-global-chart/>. Acesso em 02 nov. 2022.

MARTINS, Gabriel; NEVES, Hamilton; CASSILHA, Marina; OLIVEIRA, Samuel; BRUNÓRIO, Victoria; MURTA, Cíntia. As experiências e práticas de consumo dos fãs de artistas da música: uma proposta metodológica. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 2017.

MARTINS, Pedro; MARIANI, Daniel; YUKARI, Diana. Entenda por que Anitta e ‘Envolver’ não são o sucesso tão global que parecem. *Folha de S. Paulo*, 2022. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/04/entenda-por-que-anitta-e-envolver-nao-sao-o-sucesso-tao-global-que-parecem.shtml>. Acesso em 15 set. 2022.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. In: *Convergence*. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 2011, p. 139 - 158 . Disponível em https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter/citation/download. Acesso em 24 abr. 2023.

MATTAR, João. *Metodologia Científica na era da informática*. São Paulo, Saraiva, 2008.

MAYER, Paul (org.). *Computer Media and Communication: A Reader*. Oxford: Oxford

University Press, 2000.

MCCAUGHEY, Martha; AYERS, Michael D. (Eds.). Cyberactivism. Online activism in theory and practice. Nova York: Routledge, 2003. Disponível em <https://www.perlego.com/book/1604803/cyberactivism-online-activism-in-theory-and-practice-pdf>. Acesso em 27 abr. 2023.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1974.

MILHOMENS, Lucas. Ciberativismo na Amazônia: Os desafios da militância digital na Floresta. In: Cultura, política e ativismo nas redes digitais / Sérgio Amadeu da Silveira, Sérgio Braga, Cláudio Penteadó (organizadores). – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014. Disponível em <https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/RedesDigitais-web.pdf>. Acesso 15 out. 2022.

MILHOMENS, Lucas. Entendendo o ciberativismo sem terra na nova esfera pública interconectada. Dissertação de mestrado – UFPB, 2009. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-35-encontro/gt-29/gt01-21/830-entendendo-o-ciberativismo-sem-terra-na-nova-esfera-publica-interconectada/file>. Acesso em 15 out. 2022.

MINERVINO, Tiago. Fãs Cobram Posicionamento de Anitta Contra Bolsonaro e Apontam “Oportunismo”. Observatório G, 2018. Disponível em <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/09/fas-cobram-posicionamento-de-anitta-contra-bolsonaro-e-causa-polemica?utm_source=Twitter&utm_medium=social&utm_campaign=TW-obsq>. Acesso em 10 set. 2022.

MONTEIRO, Camila. Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores. In: RIBEIRO, J.C., FALCÃO, T., and SILVA, T. orgs. Mídias sociais: saberes e representações [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 85- 110. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/hcmrr/pdf/ribeiro-9788523217341-06.pdf>. Acesso em 27 abr. 2023.

MONTEIRO, Camila. Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação. Unisinos, São Leopoldo, 2013. Disponível em <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3447>. Acesso em 29 abr. 2023.

MONTEIRO, Monica de Carvalho Penido. Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa. Dissertação de Mestrado, FGV, p. 1-124, 2014. Disponível em

MONTS, Mari. Anitta e suas mil facetas, Uol, 2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/amp-stories/empresaria-visao-para-negocios-cantora-anitta-e-suas-mil-facetadas/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MORAES, Denis de. O ativismo digital, 2001. Disponível em <http://bocc.ufp.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.pdf>. Acesso em 15 out. 2022.

MORETTO, Julien. Tudo acaba em funk: um documentário sobre a apropriação da cultura funk. TCC, UFSM, RS, p. 1-64, 2015. Disponível em https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2080/Moretto_Julien.pdf?sequence=1&Allowed=y. Acesso em 28 abr.2023.

MOURA, Pedro. As Culturas das Crianças e dos Jovens encontram os desafios da participação – entrevista com Henry Jenkins, 2020. Disponível em < <https://journals.openedition.org/cs/2762>>. Acesso em 23 set. 2022.

NEVES, Fernanda. Anitta conta sua história em série e diz que chegou a hora de mostrar mais de Larissa. Folhapress, 2020. Disponível em < <https://br.vida-estilo.yahoo.com/anitta-conta-sua-hist%C3%B3ria-em-111300314.html>>. Acesso em 09/07/2022.

NUNES, Caian. Com fã, Anitta critica atuação da gravadora em “Girl from Rio” mais uma vez. Popline, 2021. Disponível em <https://portalpopline.com.br/com-fa-anitta-critica-atuacao-da-gravadora-em-girl-from-rio-mais-uma-vez/>. Acesso em 28 abr. 2023.

OLIVEIRA, Ingrid. Anitta chega ao Top 1 do Spotify Global e “Envolver” é a mais ouvida no mundo. CNN Brasil, 2022. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-chega-ao-top-1-do-spotify-global-e-envolver-e-a-mais-ouvida-no-mundo/>. Acesso em 7 ago. 2022.

OLIVEIRA, Isaira. Fãs e Artistas: Relações de Amor e Consumo. Curitiba: Brazil Publishing, 2019.

OLIVEIRA, Muka. Anitta conquista novo feito inédito e aparece pela 2ª vez no Guinness World Records, o livro dos records. Disponível em <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/cultura/anitta-conquista-novo-feito-inedito-e-aparece-pela-2a-vez-no-guinness-world-records-o-livro-dos-records>. Acesso em 28 mai. 2023.

O LIVRO das poderosas Anitta. São Paulo: Universo dos Livros, 2017.

ORTEGA, Rodrigo. ‘Girl from Rio’ cai nas paradas e fãs de Anitta cobram gravadora por ausência em playlists. G1, 2021. Disponível em < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/12/girl-from-rio-cai-nas-paradas-e-fas-de-anitta-culpam-gravadora-por-ausencia-em-playlists.ghtml>>. Acesso em 13 set. 2022.

NETO, Arcelino. Twitter: @arcelinobsilva. Disponível em <https://twitter.com/arcelinobsilva/status/1558563902589440002>. Acesso em 23 ago. 2022.

PEREIRA DE SÁ, Simone. “Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais.” Revista ECO-pós v.19, n.3, p. 50-67, 2016.

POSTINGUEL, Danilo; GONZATTI, Christian; ROCHA, Rose de Melo. #AnittalsOverParty ou fiscalizando Anitta: celebridades, consumidores e tramas políticas em rede. In: E-compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), ISSN 1808-2599, v. 23, jan–dez, publicação

contínua, 2020, p. 1–27. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2037>. Acesso em 11 nov 2022.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? 2019. Disponível em <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em 05 jun. 2023.

RECUERO, Raquel. A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial, 2000. Disponível em < <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em 15 out. 2022.

REIN, Irving, KOTLER, Philip e STOLLER, Martin. Marketing de Alta Visibilidade. São Paulo: Makron Books, 1999.

REZENDE, Nathália; NICOLAU, Marcos. Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game of Thrones. In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes, 2014, São Paulo. Disponível em <https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf>. Acesso em 28 out. 2022.

RIGITANO, Maria Eugênia Cavalcanti. Redes e Ciberativismo. In: I Seminário Interno do grupo de Pesquisa em Ciberidades, FACOM-UFBA. Outubro de 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>. Acesso em: 26 jul.2022.

RINCON, Omar. O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities. In: Revista Eco Pós, Cultura Pop, v. 19. N. 3, 2016. Disponível em https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/5420/3994. Acesso em 23 set. 2023.

ROCHA, Rose de Melo; CAMINHA, Marina. Estéticas bastardas de subjetividades celebrizadas: sensualização, deboche e resistências no pop-funk de Lia Clark. Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, V. 26, N. 1, 2019. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/30349>. Acesso em 22 fev. 2023.

ROCHA, Rose de Melo. Eram iconoclastas nossos ativistas? A representação na berlinda e as práticas comunicacionais como formas (políticas) de presença. In: JESUS, E.; TRINDADE, E.; JANOTTI JR., J.; ROXO, M., Reinvenção Comunicacional da Política: modos de habitar e desabitar o século XXI. Salvador, Brasília: EDFBA/Compós, 2016, p. 31-46.

ROCHA, Rose de Melo; Castro, Gisela G. S.. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Logos, Tecnologias de comunicação e subjetividade. Ano 16, 2009. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361>. Acesso em 22 fev. 2023.

RONSINI, Veneza; BRIGNOL, Liliane; STORCH, Laura; MARQUES, Camila; FOLETTO, Laura Roratto; CORRÊA, Luiza Betat. Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RUDIGER, Francisco. As Teorias da Cibercultura: Perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2013.

SANDVOSS, Cornel. Fans: the mirror of consumption. Polity Press, 2005.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. Ciberlegenda, n. 28. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: Revista FLAMENCOS, n. 22, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/admin,+santaella.pdf>. Acesso em 27 abr. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal, 2005.

SATO, Cristiane. A. JAPOP: o poder da cultura pop japonesa. NSP-Hakkosha: São Paulo, 2007.

SHETH, Jagdish; NEWMAN, Bruce; MITTAL, Bruce. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. Tradução: Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado. Tradução: Celina Pontocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age: How Technology Makes Consumers into Collaborators. Penguin Books, 2010.

SILVA, Raphael. Prepara que agora é hora: Estratégias de visibilidade em três performances pop de Anitta. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Ano 11, v. 1, 2017.

SILVA, Tarcisio. Ativismo Digital e Imagem: Estratégias de Engajamento e Mobilização em Rede. São Paulo: Paco Editorial, 2016.

SILVEIRA, Mateus. O que é a Billboard Hot 100? Saiba mais sobre a parada musical. Letras, 2021. Disponível em <https://www.letras.mus.br/blog/o-que-e-billboard-hot-100/>. Acesso em 15 fev. 2023.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (Orgs.), Cultura pop. Salvador: EDUFBA: Brasília: Compós, 2015. Disponível em [https://www.academia.edu/42889190/Percursos para estudos sobre m%C3%BAsica pop](https://www.academia.edu/42889190/Percursos_para_estudos_sobre_m%C3%BAsica_pop). Acesso em 28 abr. 2023.

SOARES, Thiago. Construindo imagens de som e fúria: considerações sobre o conceito de performance na análise de videoclipes. Contemporânea, comunicação e cultura, v. 12, n. 02, 323-339, 2014. Disponível em <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/10721/8825>. Acesso em 28 abr. 2023.

SOBRAL, Naiara. Anitta comemora mais de 4 milhões de visualizações do clipe 'Bang': 'Lacradora'. Purepeople, 2015. Disponível em https://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-comemora-mais-de-4-milhoes-de-visualizacoes-do-clipe-bang-lacradora_a80546/1. Acesso em 15 ago. 2022.

SORDI, José Osvaldo. Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa. – 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

SOUZA, Felipe. Anitta apoio Lula: qual é o peso do voto de celebridades na eleição. BBC News Brasil, São Paulo, 2022. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62130784>. Acesso em abr. 2022.

SPOTIFY Brasil. Disponível em <https://open.spotify.com/album/2xtRHrXduvq6S7rrzmS0dK>. Acesso 15 ago. 2022.

TAVARES, Daniel. Com o hit 'Envolver', Anitta é a primeira artista brasileira a chegar ao 1º lugar mundial do Spotify. Portal Tudo Celular, 2022. Disponível em <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n187895/anitta-chega-1-lugar-mundial-spotify-com-envolver.html>. Acesso em 07 ago. 2022.

TEXEIRA, Felipe. Anitta Apoia Lula: Qual é o Peso do Voto de Celebridades na Eleição. BBC News Brasil em São Paulo, 2022. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62130784>>. Acesso em 13 dez. 2022.

TEIXEIRA, Lara. TSE Diz Que Anitta e Outros Artistas Influenciaram 2 milhões de Jovens a Tirar Título de Eleitor. Tenho mais discos que amigos, 2022. Disponível em <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2022/05/06/anitta-influencia-titulo-de-eleitor/>>. Acesso em 10 dez. 2022.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dias e Ferramentas. São Paulo: M.Books, 2010.

TINTEL, Guilherme. Nos Bastidores do "Fandom" de Anitta e a Campanha que Arrecadou R\$16mil pra divulgação de "Girl from Rio". Portal It Pop, 2021. Disponível em <<https://www.portalitpop.com/2021/04/nos-bastidores-do-fandom-de-anitta.html>>. Acesso em 5 ago. 2022.

TOLDO, Tainan. Como os fãs da Anitta usaram o algoritmo do Spotify para colocar o hit "Envolver" em primeiro lugar nas paradas mundiais. Mundo Conectado, 2022. Disponível em <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/24594/como-os-fas-da-anitta-usaram-o-algoritmo-do-spotify-para-colocar-o-hit-envolver-em-primeiro-lugar-nas-paradas-mundiais>. Acesso em 17 nov. 2022.

TORRES, Leonardo. POPline. "Vai Malandra": veja a repercussão do clipe da Anitta

entre artistas, influencers e até no Detran, 2017. Disponível em <https://portalpopline.com.br/vai-malandra-veja-repercussao-clipe-da-anitta-entre-artistas-influencers-e-ate-no-detran/>. Acesso em 15 ago. 2022.

TORRES, Leonardo. Semana do fã: conheça o nome dos fandoms dos artistas! POPline, 2021. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/semana-do-fa-conheca-o-nome-dos-fandoms-dos-artistas/>>. Acesso em: 03 dez. 2022.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: 2ª edição, Novatec, 2018.

TROTTA, Felipe. Juízos de valor e o valor dos juízos: estratégia de valoração na prática do samba. Revista Galáxia, São Paulo, n. 13, p. 115-127, 2007. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1470/935>. Acesso em 28 abr. 2023.

TUBELLA, Imma. Televisão e Internet na Construção da Identidade. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (orgs). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

TWITTER. @Anitta Site do Twitter. Disponível em <https://twitter.com/Anitta?ref_src=twsrc%5Egogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acesso em 07/01/2023.

UTIDA, Mauro. Apoio de Anitta Faz Lula Ter Maior engajamento nas Redes Sociais em Três Meses. Ninja, 2022a. Disponível em <https://midianinja.org/news/apoio-de-anitta-faz-lula-ter-maior-engajamento-nas-redes-sociais-em-tres-meses/>. Acesso 27 nov. 2022.

UTIDA, Mauro. Fãs de Anitta Mobilizam Nova Ação nas Redes em Apoio a Lula. Ninja, 2022. Disponível em < <https://midianinja.org/news/fas-de-anitta-mobilizam-nova-acao-nas-redes-em-apoio-a-lula/>>. Acesso em 27nov. 2022b.

VAN ZONEN, Liesbet. Imagining the Fan Democracy. European Journal of Communication, n 19, p. 39–52. 2004.

VAN ZONEN, Liesbet. Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2005.

VASCONCELOS FILHO, José Marques de; COUTINHO, Sérgio. O ativismo digital brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016.

VELASCO, Tiago. Novas dimensões da Cultura Pop: A coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música contemporânea. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2011.

VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. Animus - revista interamericana de comunicação midiática v.17, jan-junho, p. 115-133, 2010. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376/2466>. Acesso em 28 abr. 2023.

VENAGLIA, Guilherme. Revista TIME coloca Anitta e Boulos entre os 100 líderes do

mundo para o futuro. CNN Brasil, 2021. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/revista-time-coloca-anitta-e-boulos-entre-os-100-lideres-do-mundo-para-o-futuro/>. Acesso em 11 ago. 2022.

ZIMMER, Greici Maria. Movimentos sociais, ativismo e ciberativismo: entre o lutar e o ter consciência da luta. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 44º Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação, 2021. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-cc/greici-maria-zimmer.pdf>. Acesso em 23 abr. 2023.