

IS Working Papers

3.ª Série, N.º 73

# A propagação como arranjo do videoclipe nas redes sociais

João André da Silva Alcantara

Porto, outubro de 2018

# A propagação como arranjo do videoclipe nas redes sociais

**João André da Silva Alcantara**

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal  
E- mail: joaoandrealcantara@gmail.com

Submetido para avaliação: setembro de 2018/ Aprovado para publicação: outubro de 2018

## Resumo

Através do envolvimento de diversos agentes em torno de um videoclipe, tentamos compreender como as atividades de propagação compõem um arranjo para estes produtos nas redes sociais. O videoclipe “Vai Malandra”, da cantora Anitta, é utilizado neste trabalho para a observação de exemplos das ações de cantores, editoras fonográficas, fãs e *haters* na elaboração de uma rede significativa destes audiovisuais.

**Palavras-Chave:** Videoclipe, propagação, redes sociais, Anitta.

## Abstract

Through the engagement of several agents around a music video, we seek how propagation activities make up an arrangement for these products in social networks. The music video "Vai Malandra", by Anitta, is used in the work for an observation of examples of actions of singers, recorders, fans and haters in the elaboration of a significant network of these audiovisuals.

**Keywords:** Music videos, propagation, social networks, Anitta.

## Introdução: O videoclipe além da TV

As formas de produção e circulação do videoclipe na Internet põem em xeque práticas promocionais e de consumo compreendidas até então, nos parâmetros da programação televisiva. Dos programas comandados pelos Vjs da MTV, na estrutura dos “Top 10” mais votados pelos telespectadores, ou mesmo dos especiais montados pela emissora norte-americana e suas filiais em todo o mundo, nos deparamos agora com uma reorganização a partir do Youtube, em canais particulares, mais ou menos personalizados, onde os usuários não só têm a liberdade de buscar vídeos específicos, deixar comentários, gerar visualizações, *likes* (ou *deslikes*), como também de lançarem suas produções na mesma plataforma onde vídeos de grande orçamento são disponibilizados. As dinâmicas do que aqui vem sendo chamados de “videoclipes pós MTV” (Pereira de Sá, 2016) revelam a importância que os espectadores e usuários da Internet – fãs e *haters* – ocupam no sucesso (*hit*) ou fracasso (*flop*) desses videoclipes, tendo ação direta no que aqui defenderemos passar a ser a espinha dorsal dessas produções audiovisuais: as atividades de propagação. Seja pela atividade dos artistas, das gravadoras, das audiências em geral (ou de todos esses agentes, em conjunto), as propriedades e o impacto desses videoclipes pós-MTV não podem ser mensurados de forma apartada das atividades de propagação. Portanto, neste artigo, procuramos observar como o engajamento das audiências na propagação de conteúdos relacionados a um clipe, seja em compartilhamentos, comentários, *views*, paródias e memes, compõe, em conjunto, uma rede significativa de um videoclipe na Internet. Um organismo dinâmico sustentado por – e condicionado pelas – atividades de propagação.

Para ilustrarmos estas ações de propagação neste trabalho, utilizamos o videoclipe da cantora Anitta, “Vai, Malandra” (2017), um dos casos em que a canção e o videoclipe são lançados simultaneamente. Aqui, intensificamos a observação das atividades de propagação a partir das propriedades “instrumentais”, ou seja, das ferramentas e funções configuradas pelas redes sociais, principalmente pela plataforma do Youtube para os usuários, que podem ilustrar potências e limites das formas de engajamento em torno de um videoclipe; das ações “oficiais”, que partem de ações promocionais da gravadora ou da cantora; e do que denominamos por engajamento das “audiências”, ou seja, o que se espalha na ação dos usuários pela redes, sejam fãs, *haters*, famosos da Internet e também os portais de notícias.

## Espalhar, transformar e imitar: um protótipo de usuário do Youtube

Gabriele Marino (2015), em “Semiótica da propagação: uma abordagem sistemática aos memes e virais da Internet”<sup>1</sup>, traça uma genealogia dos “memes da Internet” e os aponta como, por excelência, a forma de propagação de conteúdo na web. Dando maior relevância à participação do usuário nas atividades de espalhar, transformar e/ou imitar conteúdos, destacando o papel de agência dos usuários da Internet na construção de sentido (espalhar e imitar) mais do que reduzindo a ação destes ao mimetismo, a autora fornece uma forma de compreensão do engajamento dos navegantes na produção de conteúdo nas redes sociais. Em outras palavras, Marino utiliza o meme como ferramenta para observação dos modos de agir dos usuários da Internet, com base nas linguagens e ferramentas disponibilizadas nessas plataformas.

*A ideia é que as práticas textuais identificadas por termos como ‘viral’ e ‘meme’ não devem sua eficácia tanto aos mecanismos de mimetismo (ver Blackmore 1998) quanto à viralidade (ver Dawkins, 1993), mas à capacidade de estimular a participação de usuários ou, em outras palavras, a ativação de sua agência (Marino, 2015: 48).*

Assim, na ótica da autora, os memes importam por fornecerem explicações para as formas possíveis de engajamento dos usuários da Internet. Aqui, partiremos do exercício de Marino, adaptando a observação destas formas de engajamento dos usuários não mais em torno de memes, mas dos videoclipes. Como esclarece Marino,

*(...) podemos usar o termo “Meme da Internet” para se referir não tanto a um texto que se difunde viralmente pela Internet, mas à disseminação viral da prática de modificação de um texto produzindo outros textos fora dele (Marino, 2015: 49).*

Desta forma, o que fazemos aqui é apenas a substituição desse “texto” (ou seja, de um meme da Internet para o videoclipe “pós-MTV”), no intuito de compreender a ativação dessas agências, condicionantes de um arranjo destes produtos nas redes sociais. Simone Pereira de Sá (2016), por exemplo, mostra como a disponibilização dos videoclipes na web reconfigura seus modos de circulação, e a importância dos comentários em redes sociais como o Youtube, onde fãs e *haters* podem visualizá-los, parodiá-los, compartilhá-los, tendo ação direta no que vem a se compreender como um videoclipe fora das restrições da grade televisiva, um “videoclipe pós-MTV”.

---

<sup>1</sup> Tradução livre de *Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality*.

*Por videoclipe “pós-MTV” me refiro a um conjunto heterogêneo de produções que circula preferencialmente na plataforma do Youtube, espraiando-se por outros ambientes; e que abrange um conjunto de fragmentos áudio-visuais de origens heterogêneas que vão do vídeo do show postado por um fã, passando pela infinidade de paródias, tributos e homenagens e chegando até os vídeos “profissionais” que divulgam as novas músicas dos cantores com carreiras (mais ou menos) estabelecidas (Pereira de Sá, 2016: 51).*

Estas observações rompem com noções anteriores acerca do significado, grosso modo, de um videoclipe, como um produto em vídeo com a função de promover uma canção já previamente lançada. Não que o videoclipe perca a função de promoção, mas suas especificidades contemporâneas (inclusive de lançamento, que em alguns casos, como em “Vai Malandra”, se dá simultaneamente ao das músicas) expandem as características e redistribuem sua produção entre diversos atores, eventos e produtos que circulam, como apontou Sá, de forma heterogênea nas redes. Assim, o videoclipe se coloca na web enquanto ele próprio constitui uma rede, composta pelas críticas, paródias, comentários, compartilhamentos, e, claro, um “vídeo oficial”.

Este panorama explicita o potencial de nos dedicarmos à observação das atividades de propagação possibilitadas pelas a) ferramentas do Youtube e de outras redes sociais: os botões de curtir ou não curtir, o espaço para comentários, a inscrição nos canais, a possibilidade de envios de vídeos para um canal personalizado, etc; b) as ações da cantora Anitta e de sua gravadora, na divulgação do vídeo oficial por diferentes redes sociais, mas também convidando usuários a curtir e compartilhar conteúdos, e estimulando-os através de uma republicação de materiais “não-oficiais” nos canais oficiais<sup>2</sup>; e c) das audiências em geral, sejam de fãs ou *haters*, como a cópia de figurinos, as paródias, respostas em torno de questões levantadas por terceiros que emergem com base em controvérsias do próprio material oficial, etc., e os diversos produtores de conteúdo da Internet que circulam em redes sociais, como os portais de notícias e os blogs. Assim, pretendemos compreender panoramicamente o que aqui chamamos de um arranjo destes produtos nas redes sociais, considerando que o fracasso ou sucesso de um videoclipe pode estar ligado às atividades engajadas das diversas audiências que o acessam, espalham, transformam e/ ou imitam.

---

<sup>2</sup> Exemplos disso podem ser vistos mais a frente, quando a cantora Anitta publica no seu Instagram o “id” de usuários que salvam a música *Vai Malandra* nas suas contas do Spotify, ou quando compartilha cópias de figurinos ou paródias do videoclipe nas suas redes oficiais.

A noção do que aqui nomeamos por “usuário do Youtube” é ancorada no que Montañó (2017) aborda em “A construção do usuário na cultura audiovisual do Youtube”. A autora verifica como a plataforma desta rede social fornece uma estrutura padronizada em que emerge esta caracterização dos usuários, e que permite a eles, dentro dos parâmetros da plataforma, a realização de algumas ações. “Disperso na interface, o usuário, se é que podemos falar dele em forma singular, é construído na web cada vez mais relacionado a um cadastro” (Montañó, 2017:3). Podemos aqui pensar o cadastro na plataforma, com nome de usuário e personalizações que o site permite, como o início da construção de uma performance de gosto de fãs ou *haters*, que montam um ambiente, o seu próprio canal, e um “avatar” para ocuparem a interface do Youtube (Guerra, 2018). Eles também podem anexar à sua conta os vídeos marcados com “gostei”, os favoritos, e dispor, de maneira organizada, os canais que acompanham na rede social.

*O gosto como trabalho supõe também um engajamento do corpo que degusta. Mesmo aí não há nada de mecânico: esse corpo que degusta não é um dado natural. Ele é o produto da atividade, é um engajamento que vai do treinamento das faculdades – no sentido quase esportivo da expressão – no longo prazo ao caráter ativo da colocação de si próprio em condição no momento de degustar (Hennion, 2011: 262).*

Com isso, observa-se que gostar ou não gostar de um conteúdo são igualmente relevantes para o engajamento de fãs e *haters* em torno dos vídeos. A partir da inserção na plataforma, os usuários são capacitados e estimulados a agirem nela e nos conteúdos que ali circulam. “Esse percurso mostra que a ontologia do usuário é feita de dados (tenham eles a forma de texto, imagens, vídeos etc.) e de trânsito, conjunto de práticas e operações mediado por softwares” (Montañó, 2017: 3). A autora ainda destaca, neste ambiente do Youtube, três pontos que considera cruciais na formulação desse tipo específico de usuário: a página principal da rede social, a “home”, seria o ponto de partida, o local onde os usuários são “aconchegados”, como um lar ou uma casa, em tradução literal, e descobrirem as direções possíveis; as páginas institucionais que são instrucionais, objetivando moldar os usuários indicando-lhes as ações possíveis naquela rede social.

*Trata-se daquelas páginas que fornecem instruções específicas para o usuário no YouTube de como usar a plataforma e, de alguma forma, prometem convertê-lo em realizador audiovisual, artista e empreendedor: o youtuber, um profissional da plataforma cuja criação de vídeo se torna um jogo/trabalho sem delimitações específicas entre um e outro (Montañó, 2017: 17).*

E, além destes dois pontos, a autora destaca ainda os usos e apropriações efetivos que só podem ser percebidos na prática cotidiana:

*Em observações diversas nos últimos seis anos, viemos constatando algumas práticas que podemos pensar quase como gêneros próprios da plataforma que resultam da repetição e da apropriação dos usuários. São eles: os memes, os vlogs os “tutoriais”, as webséries, programas de humor e de outros conteúdos em formatos curtos, além de vídeos com propósito de experimentação audiovisual, entre outros (Montaño, 2017: 20-21).*

Deste modo, performar o gosto por uma produção videoclíptica, ou mesmo rejeitá-la, também em “performance”, são igualmente importantes, visto que o engajamento que emerge do “não-gosto” é mais interessante para o que poderíamos chamar de uma vida útil do videoclipe, podendo estimular o engajamento de outros usuários (fãs ou *haters*) em torno daquele mesmo vídeo, do que a indiferença do usuário em relação a alguma produção.

### **Espraçamento pelas redes sociais**

A promoção que aqui chamamos de oficial, feita pela cantora e gravadora<sup>3</sup>, começa antes mesmo da edição e publicação do vídeo, de forma, paradoxalmente, “não oficial”. Em outras redes sociais, como o Snapchat e o Twitter, já era possível para os seguidores da cantora o acesso aos bastidores e figurinos do videoclipe “Vai Malandra”, ainda durante o processo de gravação, através do material produzido por Anitta e disponibilizado nestes canais. É possível observarmos, desde a produção do clipe até os dias de seu lançamento, como se constrói uma rede pelo próprio cantor e empresários ligados a ele através das diferentes redes sociais.

Não há - ao menos “ordinariamente” - a repetição de conteúdo em redes sociais diferentes. Os diferentes posts estimulam os seguidores a acompanharem as páginas oficiais da cantora em diferentes redes. Neste caso, no Snapchat, inicialmente, poderia se encontrar este material de bastidores, num jogo de esconder e mostrar de modo a provocar algum grau de expectativa nos fãs. No Twitter, a cantora respondia, na medida do possível, perguntas dos fãs sobre o vídeo, revelava algumas “curiosidades”. Além disso, a cantora também utilizava esta rede social para a publicação de mensagens mais formais, a exemplo do anúncio oficial da data de lançamento do videoclipe: “Vai Malandra, às 11:20 [*sic*], Live de lançamento no meu canal do YouTube”<sup>4</sup>. Como se vê, o anúncio do lançamento do clipe remete a outro evento, noutra rede social. Um “live” no Youtube anunciado no Twitter, ou seja, uma entrada ao vivo com participantes do clipe, seria uma espécie de aquecimento

---

<sup>3</sup> Anitta, cantora de *Vai Malandra*, é contratada da Warner Music.

<sup>4</sup> Tweet disponível em: < <https://twitter.com/Anitta/status/942713948582838272> >. Acesso em 22 de janeiro de 2018.

anterior ao lançamento do próprio vídeo, que seria postado mais tarde nesta mesma rede social.

Outra estratégia para circulação e potencialização dos *streamings* da canção foi adotada pela cantora também pelo Twitter. Cinco dias após o lançamento do videoclipe oficial, Anitta publicou: “Quer aparecer no meu *stories*? Salve ‘vai malandra’ no seu Spotify, poste o print me marcando no Insta Que eu vou repostar a galera”<sup>5</sup>. Assim, pelo Twitter, indiretamente, ela pede para que as pessoas salvem a sua música no Spotify, um serviço de *streaming* de música, vídeo e *podcast*, oferecendo, em contrapartida, a recompensa de concorrerem a uma aparição noutra rede social oficial, no seu perfil no Instagram, ainda que essa aparição se desse nas *stories*, que são automaticamente excluídas após 24h da publicação.

Também pelas histórias do Instagram, a cantora atualizava quase que diariamente o número de acessos ao videoclipe no Youtube, num post padronizado, comemorativo, com um trecho do videoclipe onde a única alteração era, exatamente, o número crescente de visualizações. A divulgação de um vídeo do Youtube nestes posts do Instagram acontece através da função “*Swipe up*”, ou “deslize para cima” Através de uma seta, o usuário é estimulado a fazer um movimento horizontal, de baixo para cima, na tela do telemóvel, sendo redirecionado para o canal da cantora no Youtube. Na “bio”, também no Instagram, o videoclipe mais recente da cantora é colocado em link (antes “Downtown”, posteriormente, “Vai Malandra”). O videoclipe de *Vai Malandra* se tornou o primeiro videoclipe nacional a estreiar em primeiro lugar na plataforma do Youtube, com treze milhões de visualizações. Vinte e quatro horas após o lançamento, o videoclipe alcançaria o número de quinze milhões de visualizações. Os cem milhões de acessos (marca necessária para um certificado da VEVO, por exemplo) foram alcançados após dezessete dias da publicação do vídeo.

## O engajamento das audiências

Há diversas formas e níveis possíveis para o engajamento dos usuários em relação a algum material na Internet. O que aqui nomeamos por “engajamento” das audiências tem por base as contribuições de Yvana Fachine, portanto:

*Designa um envolvimento do consumidor de mídias com determinado produto (um programa de TV, um filme, uma publicidade etc.), capaz de levá-lo a algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos. Esse agenciamento corresponde, na prática, a qualquer tipo de intervenção dos destinatários da comunicação sobre os conteúdos*

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://twitter.com/anitta/status/944693332063784961> >. Acesso em 22 de janeiro de 2018.

*ofertados, indo do mero compartilhamento ao envio de comentários, fotos, vídeos, etc.* (Fechine, 2017: 3).

Sem negarmos os diversos pontos de partida possíveis para o engajamento destes públicos, nem reduzirmos as ações de engajamento a uma relação de causa e efeito, nos dedicamos aqui a observar uma potente entrada-chave na interação dos usuários das redes sociais, e principalmente do Youtube, com os videoclipes pós-MTV: a controvérsia. Como argumenta Simone Pereira de Sá,

*A noção de controvérsia oriunda da Teoria Ator-Rede é também uma ferramenta importante para sublinharmos os conflitos, dissensos e disputas que se dão em torno do par amor e ódio por objetos culturais. Pois, segundo a TAR, a controvérsia é o momento ideal ou o lugar privilegiado para observarmos os actantes em circulação na construção de uma associação. Momento em que a complexidade das relações sociais se revela na infinidade dos mediadores, nas relações de forças desiguais, nos embates e finalmente na sua estabilização, quando a controvérsia se transforma numa “caixa-preta”* (Pereira de Sá, 2016: 56).

As controvérsias que emergem de *Vai Malandra* são inúmeras, e foram fundamentais para a discussão do videoclipe em “textões” nas redes sociais, nos fóruns da Internet ou mesmo nos programas de TV. Algumas delas podem ser elencadas mais destacadamente como pauta entre os fãs e *haters*, como:

a) A criminalização do *funk* carioca

Nas primeiras imagens do videoclipe, a cantora monta na garupa de uma moto antes de subir o morro. Na placa do veículo, é exibida a inscrição “ANT 1256”. Imediatamente diversos portais de notícias associaram a inscrição na placa com um protesto contra um projeto de lei, apresentado pelo empresário Marcelo Alonso, que visava criminalizar o *funk*. Em janeiro de 2017, quando a proposta de lei havia sido enviada ao Senado, diversos artistas se manifestaram contra o seu andamento. Em dezembro de 2017, mês de lançamento de *Vai Malandra*, a medida já havia sido rejeitada pela Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH). Nenhuma relação entre a imagem do videoclipe e um possível protesto contra a proposta de lei ficou comprovada.

b) Anitta é negra ou se apropria da favela?

O penteado utilizado por Anitta, as personagens que aparecem em cena e as situações vividas nas favelas também despertaram questões ligadas à raça e classe de Anitta. Páginas voltadas a essas discussões, militantes ligados a movimentos sociais, fãs e *haters* se dividiram nas respostas, que pendiam para a afirmação de que a cantora é

negra ou de que se apropria dessas características em seu videoclipe. Em coluna no Estadão, Marco Aurélio Nogueira afirma que a cantora

*Finge-se de negra, incorporando tranças e pele escura numa fantasia despojada, que não reflete de verdade a negritude. Parece debochar dela também, como se quisesse dar à sua própria negritude e à sua própria condição periférica uma distância prudente, que lhe permite fazer precisamente o deboche. Tem sido assim não só em “Vai malandra”. Em sua carreira, a cantora ora escolhe parecer negra, ora circula livremente como branca, transformando a cor (uma marca social) num atributo qualquer, menor, circunstancial e “usável” (Aurélio Nogueira, 2017).*

c) Anitta e a *bunda* com celulite: sujeito ou objeto?

Numa das primeiras cenas do clipe, a camera “fecha” nos glúteos de Anitta. A imagem recebeu repercussão por não ser “editada”, por escolha da própria cantora, mostrando a sua celulite no videoclipe. Em entrevista, a cantora declarou que “a mulher real tem celulite, a maioria tem. A estética de “Vai Malandra” é muito verdadeira, mostra uma favela real e com pessoas da comunidade” (Anitta, 2017).

Mas a cantora também foi criticada por supostamente exibir uma imagem objetificada da mulher negra. Em algumas passagens do vídeo, um homem aparece tocando as nádegas da cantora, que se movimentam no ritmo da música. Em entrevista à repórter Maria Fortuna, de O Globo, Anitta foi questionada sobre este tema, o da objetificação, e respondeu

*A ‘malandra’ do clipe não é objetificada, ela é a dona da história. E ela não é representada somente por mim, mas por todas as mulheres que participaram do clipe, na cena da laje ou na do baile. O clipe mostra diversos tipos de beleza, com diversas cores, pesos e gêneros. E toda essa beleza também é real, assim como a minha celulite (Anitta, 2017).*

d) Um biquíni de fita isolante

Um dos figurinos usados pela cantora no videoclipe, o biquíni de fita isolante, também ganhou repercussão. Criado pela esteticista Erika Martins (ou “Erika Bronze”), o adereço se popularizou em Realengo, no Rio de Janeiro, como forma de garantir as “marquinhas de bronzeamento”. Logo após a publicação do vídeo, internautas publicavam imagens nas redes sociais reproduzindo o biquíni. Nos blocos pré-carnaval, o visual também se popularizou pela facilidade e pelo baixo custo.

Em sua página no Twitter, a cantora “retuitou” uma imagem do biquíni à venda na comunidade de São Gonçalo, também no Rio de Janeiro. O *tweet* original era de uma mensagem escrita por outro usuário para a cantora: “eu AMO meu país São Gonçalo

[sic]. hahahahaha. olha isso @Anitta”. Dias depois, o portal Extra também fez uma publicação sobre a venda do adereço. O título da matéria informa que o “Biquíni de fita isolante como o de Anitta em ‘Vai malandra’ já é vendido a R\$ 10”.

*Malandramente, o biquíni de fita isolante usado por Anitta no clipe de “Vai malandra” ganhou o comércio popular em versão de fita adesiva. E está vendendo feito água. Visionário, Jefferson Leal, de 28 anos, ainda em julho, para driblar o desemprego, resolveu buscar na Internet algo que fosse estourar no verão. Por acaso, encontrou biquínis colantes num site de vendas e decidiu investir R\$ 200 na reprodução das peças. Mal sabia ele que o destino — e uma certa cantora Poderosa — conspirariam a favor do negócio (Boere, 2017).*

e) Um clip feminista dirigido por um acusado de abusos?

Outra discussão levantada após o lançamento de *Vai Malandra* tem relação com o diretor do videoclipe, o norte-americano Terry Richardson. Após ser acusado de assédio sexual por colegas de trabalho, Richardson, que é fotógrafo de moda, teve participação banida em revistas como “Vogue” e “Vanity Fair”. Em entrevista ao G1, portal de notícias da Rede Globo, Anitta afirmou:

*Esse não é um trabalho de uma pessoa só. Manterei minha promessa aos moradores do Vidigal e aos meus fãs lançando o clipe de ‘Vai Malandra’ em dezembro deste ano. Mostrando um pouco das minhas origens e mais sobre o funk carioca, do qual me orgulho muito de ser representante (Anitta, 2017)<sup>6</sup>.*

f) Ser princesa ou ser malandra?

Após o lançamento do videoclipe de Anitta, a pastora Sara Sheeva também publicou um vídeo nas suas redes sociais. Entre as declarações da ex-SNZ<sup>7</sup>, ela afirma não ser uma malandra, mas uma princesa: “Não sou uma mulher que quer exibir meu corpo para todos os homens me cobiçarem, me desejarem sexualmente. Não. Sou uma mulher que entendeu que o corpo é para o homem que me escolher”. A pastora é famosa por fundar o “culto das princesas”, com o objetivo de orientar as participantes a “não serem cachorras”<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/anitta-diz-que-vai-lancar-clipe-dirigido-por-terry-richardson-acusado-de-assedio-nos-eua.ghtml>

<sup>7</sup> Grupo musical formado em 1997, composto por Sara Sheeva, Nâna Shara e Zabelê, filhas dos também cantores brasileiros Baby do Brasil e Pepeu Gomes.

<sup>8</sup> Ver “SARAH SHEEVA VOLTA COM CULTO DAS PRINCESAS, E ESPERA POR PRÍNCIPE HÁ 14 ANOS SEM BEIJAR”: < <https://extra.globo.com/famosos/sarah-sheeva-volta-com-culto-das-princesas-espera-por-principe-ha-14-anos-sem-beijar-21207752.html> >.

Com a repercussão do vídeo de Sara, a cantora Anitta também publicou um vídeo no seu Instagram, interagindo com seu marido e o questionando se ela seria “malandra” ou “princesa”. No mesmo post, a cantora realizou uma enquete<sup>9</sup> para que os seus seguidores respondessem à mesma pergunta, o que foi repercutido pelos portais de notícias e programas de fofocas no Brasil.

## Conclusão

Falar de videoclipe “pós-MTV” (Sá, 2016) se mostra um exercício inevitável. Identificar como esse produto audiovisual rearticula modalidades de produção e circulação, bem como se realinha com estratégias atuais de promoção é, entretanto, fundamental para compreender a consolidação destas produções na Internet, os *hits* e os fracassos, sobretudo no que se espalha pelas redes sociais. O exercício que nos propusemos desenvolver ao longo deste artigo é reflexivo, uma tentativa de compreensão deste “descontrole organizado” que um videoclipe alcança nas redes sociais. Se aqui afirmamos que a reconfiguração do videoclipe, em rede, descentraliza a sua promoção das mãos de um canal de TV, de um cantor ou de uma gravadora, acionando agentes diversos com igual importância neste processo de circulação e de significação de um clipe (como os fãs, *haters*, etc), então o arranjo destes materiais e sua condição não pode estar nem além, nem aquém das atividades de propagação. *Vai Malandra* nos serve como ilustração destas atividades de uma maneira potente. O videoclipe, bem-sucedido, nos fornece exemplos de ações possíveis pela cantora e sua gravadora, mas também nos possibilita pensar as controvérsias, as ações dos fãs e dos *haters*, ou seja, aquilo que escapa das mãos de um planejamento promocional, ainda que faça parte dessa promoção, na elaboração de uma rede significativa deste videoclipe, sem uma autoria centralizada.

---

<sup>9</sup> Questionário.

## Referências Bibliográficas

- Aurélio Nogueira, Marco (2017). Anitta e os corpos que fazem política. Estadão, 2017. Disponível em <http://politica.estadao.com.br/blogs/marco-aurelio-nogueira/anitta-e-os-corpos-que-fazem-politica/>. Acedido a 03/02/2018.
- Boere, Natália (2017). Biquíni de fita isolante como o de Anitta em 'Vai malandra' já é vendido a R\$ 10. *Extra*, 2017. Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/rio/biquini-de-fita-isolante-como-de-anitta-em-vai-malandra-ja-vendido-r-10-22240868.html>. Acedido a 03/02/2018.
- Extra (2017). Sarah Sheeva volta com culto das princesas, e espera por príncipe há 14 anos sem beijar. *Extra*, 2017. Disponível em <https://extra.globo.com/famosos/sarah-sheeva-volta-com-culto-das-princesas-espera-por-principe-ha-14-anos-sem-beijar-21207752.html>. Acedido a 03/02/2018.
- Fechine, Yvana (2017). Transmidiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In Santaella, Lúcia & Nesteriuk, Sérgio (orgs.). *Revisão Crítica do Transmidia*. São Paulo.
- Fortuna, Maria (2017). Em entrevista exclusiva, Anitta fala sobre celulite e a questão de mulher no clipe 'Vai malandra' O Globo, 2017. Disponível em <http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/em-entrevista-exclusiva-anitta-fala-sobre-celulite-e-questao-de-mulher-no-clipe-vai-malandra.html>. Acedido a 03/02/2018.
- G1 (2017). Anitta diz que vai lançar clipe dirigido por Terry Richardson, acusado de assédio nos EUA. *G1*, 2017. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/anitta-diz-que-vai-lancar-clipe-dirigido-por-terry-richardson-acusado-de-assedio-nos-eua.ghtml>. Acedido a 03/02/2018.
- Guerra, Paula (2018). Uma cidade entre sonhos de néon. Encontros, transações e fruições com as culturas musicais urbanas contemporâneas. *Sociologia & Antropologia*, V.08.02, pp. 375–400.
- Hennion, Antoine (2011). Pragmática do Gosto. Tradução de Frederico Barros. *Desigualdades & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC*, nº 8, jan./jul., Rio, pp. 253-277.
- Marino, Gabriele (2017). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. Disponível [http://punctum.gr/?page\\_id=194](http://punctum.gr/?page_id=194). Acedido a 03/02/2018.

Montaño, Sonia (2017). A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. *Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia*, v. 24, n. 2, Porto Alegre.

Pereira de Sá, Simone (2016). Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2334-1.pdf>. Acedido a 07/09/2016.

## IS Working Papers

### 3.<sup>a</sup> Série/3<sup>rd</sup> Series

Editora/Editor: Paula Guerra

Comissão Científica/ Scientific Committee: João Queirós, Maria Manuela Mendes, Sofia Cruz

Uma publicação seriada *online* do

**Instituto de Sociologia da Universidade do Porto**

Unidade de I&D 727 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IS Working Papers are an online sequential publication of the

**Institute of Sociology of the University of Porto**

R&D Unit 727 of the Foundation for Science and Technology

Disponível em/Available on: [http://isociologia.pt/publicacoes\\_workingpapers.aspx](http://isociologia.pt/publicacoes_workingpapers.aspx)

ISSN: 1647-9424

## IS Working Paper N.º 73

### Título/Title

“A propagação como arranjo do videoclipe nas redes sociais”

### Autor/Author

João André da Silva Alcantara

O autor, titular dos direitos desta obra, publica-a nos termos da licença Creative Commons

“Atribuição – Uso Não Comercial – Partilha” nos Mesmos Termos 2.5 Portugal

(cf. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pt/>).