

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
JORNALISMO

YOUTUBE COMO CALEIDOSCÓPIO DO MAINSTREAM MUSICAL

Orientando: Vinicius Alves Vieira

Orientadora: Josenilde Souza

RESUMO: O presente artigo destaca o YouTube como plataforma de acesso para o *mainstream* musical, buscando analisá-lo sob os conceitos de Micael Herschmann, no entendimento do *site* como uma nova base midiática, para o fluxo de tendências, do audiovisual, dentro da indústria fonográfica. Com essa compreensão, propõe-se apresentar as contribuições do YouTube no consumo de videocliques e entender em quais medidas esse consumo reverbera na carreira do artista e em sua ligação com seus fãs. Para efeito de exemplificação, será feita uma análise de caso do clipe da música “Vai malandra”, da cantora carioca Anitta, com o intuito de medir sua popularidade no Brasil e as principais tendências alcançadas pela artista com a produção.

PALAVRAS-CHAVE: internet; YouTube; *mainstream* musical; videoclipe; mídias; fãs; Anitta.

ABSTRACT: This Article highlights the *Youtube* as an access for a musical mainstream platform, looking for analyze about Micael Herschmann`s concept, that the website as new media base for the trend flow, audio-visual inside to phonographic industry. So that have the understanding, it propose to show the contributions of the *Youtube* at videoclip`s consumption, which one reflects in the artist's career and your fans. Even this can be exemplify, it will do a study of the videoclipe “Vai Malandra”, by brazilian artist Anitta, in order to measure her popularity in Brazil and the most important tendencies achieved for her in this video.

KEYWORDS: internet; YouTube; musical mainstream; video clip; media; fans; Anitta.

INTRODUÇÃO

Para traçar uma conexão entre o YouTube e o *mainstream*, o fluxo de tendências musicais, é preciso compreender primeiro a origem da ligação entre a plataforma e um termo que explica uma corrente da indústria fonográfica.

Desde as suas origens, a indústria da música popular esteve ligada aos meios de comunicação de massa. Primeiro, à rádio e, posteriormente, à televisão e às revistas especializadas. A rádio musical se desenvolveu paralelamente ao mercado do *single*, que teve início na década de 1950 e parece ser o embrião de uma indústria que viria a se transformar em um dos setores globalizados mais importantes. E isso se deve, justamente, àquilo que será possível entender mais adiante nesta pesquisa – a importância no trabalho individual de faixas soltas de um projeto, em plataformas e veículos comunicacionais diferentes.

Porém, não se pode esquecer as relações estabelecidas pelos fãs em torno dos produtos culturais e dos artistas nem a sua capacidade de recomendar ou sugerir músicas – algo que, dentro deste contexto, já vem acontecendo há muito tempo.

Negar a importância desses atores – veículos de comunicação e fãs – no desenvolvimento do modo de consumir música seria errôneo. Eles foram os responsáveis por gerar um posicionamento daqueles que conduziam o que se tornaria popular dentro de suas estações de rádio (que exibiram os artistas mais desejados pelo público), e também por recomendar para outras pessoas. Sendo assim, é possível dizer que eles contribuíam para a criação, ou colaboravam para acentuar uma corrente dentro do consumo de música.

A partir daí, é possível afirmar, analogamente a Micael Herschmann, em seu livro *Nas bordas e Fora do Mainstream Musical*, que o gosto é muito importante, mas que, na hora de gerar uma massa globalizada em torno do consumo de cultura, a presença da grande mídia foi fundamental ao longo da História.

1 Aluno VINICIUS ALVES VIEIRA concluindo o curso de Jornalismo no Centro Universitário Belas Artes. Email: viniciussalvess.v@gmail.com

2 Orientadora, Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Coordenadora e professora dos cursos de Comunicação Social do último período do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. JOSENILDE S SOUZA. Email: Josenilde.souza@belasartes.br

Com relação à música popular, já mencionada acima, a união que sempre existiu desde os seus primórdios entre a rádio musical e a indústria é fundamental. Segundo Frith, citando Pedrero:

Na América do Norte, o *rock* e a rádio se desenvolveram ao mesmo tempo porque a programação das paradas de sucesso se dirigia precisamente ao mercado dos jovens: os adolescentes utilizavam as emissoras da mesma forma que utilizavam seus discos, como um fundo onipresente para suas atividades de lazer, como o

som de sua identidade de jovens, como um modo de distinguir seus lugares dos lugares dos adultos. (PEDRERO, 2000, p. 135)

Paralelamente a isso, é na internet que segue tendo espaço esse ciclo de atores, contribuindo decisivamente na criação de tendências – não apenas musicais, mas, também, dentro de uma perspectiva geral. Santaella (2003) definiu que a tecnologia computacional está fazendo a mediação das relações sociais, da auto identidade e do sentido de vida social. Com essas definições, é possível compreender como a nova forma de interação social e computacional mudou a maneira de ver o mundo e de se expressar nele.

Por fim, para classificar analogamente, o termo do YouTube como “caleidoscópio” do *mainstream* musical, é considerado seu conceito pelo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, como “aparelho de física, para obter imagens em espelhos inclinados, e que a cada momento apresenta combinações variadas e interessantes”. Em outras palavras: conjunto de coisas que se sucedem, mudando; e caleidoscópio. Em suma, o aparelho é capaz de refratar a luz, por meio dos mecanismos dos espelhos, de maneira colorida, ornamentada e sempre de formas diferentes.

Ademais, é possível afirmar que o YouTube é uma plataforma que serve como base para inúmeros artistas, que refrata o desempenho (a qualificação) dos videocliques, por meio de inúmeros fatores que seguem uma corrente, que nem sempre são iguais – e que serão divididos em dois modelos para o desenvolvimento deste artigo.

Em um primeiro momento, falar-se-á do entendimento da plataforma e do fluxo de tendências no contexto musical do *mainstream*; depois, da maneira como isso reverbera em um caso, que neste texto será o feito por meio do vídeo da música “Vai malandra”, da cantora Anitta. Será analisada também a forma como a relação dos fãs da artista podem impulsionar, cada vez mais, o material audiovisual para a corrente das tendências.

1. O INÍCIO DO YOUTUBE

O YouTube foi criado em fevereiro de 2005 por três jovens programadores: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Ex-funcionários do *site* de comércio *on-line* PayPal, eles procuravam maneiras de compartilhar vídeos entre si após festas e eventos. Distribuir as gravações por *e-mail* naquela época era inviável devido ao tamanho dos arquivos. Foi então

que pensaram em um *site* que permitisse ao usuário carregar e compartilhar informações audiovisuais – e, assim, surgiu o Youtube.

Além de ser um *site* de compartilhamento de vídeos, o YouTube, também é um espaço onde assuntos surgem e são amplificados, sobretudo no contexto da música. Liberdade de expressão, diversidade e representatividade são valores centrais da plataforma. Com o *slogan* “*broadcast yourself*”, o site convida os usuários a literalmente transmitirem-se para o mundo. Exatamente por isso, ele destaca-se das demais plataformas digitais que oferecem as mesmas possibilidades. Então, é possível dizer que o YouTube se popularizou no cenário da cultura e transformou a maneira de consumir conteúdo audiovisual.

Com um estudo feito pelo o YouTube Insights em 2017, constatou-se que, no mundo todo, 1,5 bilhão de pessoas acessam o YouTube todos os meses, passando mais de uma hora por dia no *mobile* assistindo a vídeos na plataforma.¹

Quando traduzimos isso para a perspectiva do Brasil, o país possui cerca de 98 milhões de pessoas conectadas. Nos últimos dois anos (2015-17), o YouTube ganhou 35 milhões de novos usuários. É possível dizer que esse incremento é equivalente à inserção da população inteira do Canadá na plataforma. Isso representa um crescimento de 54%. Esse movimento foi acompanhado pelo crescimento da penetração de internet, *mobile* e conexão 4G.¹ Esses termos, aliás, são associados ao cenário em que o YouTube se encontra. Burgess e Grenn (2009) não definem uma razão, em especial, para o sucesso do *site*, mas acreditam que

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades *top-down* da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23)

O YouTube funciona como “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). O *site* atrai atenção para os vídeos que hospeda e, ao mesmo tempo, gera receitas por meio de anúncios. Dessa forma, quanto mais visibilidade alcança, mais empresas anunciantes se interessam pelo meio de divulgação; também, mais usuários passam

¹ A pesquisa completa está disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>>.

a conhecer e a utilizar a plataforma. E, assim, novos vídeos são inseridos, mais visibilidade é alcançada e o ciclo se repete.

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos na página de cada usuário. O *site* permite subir vídeos (*upload*); oferece funções básicas de comunidade, que podem gerar desde comentários sobre os vídeos até um filtro para classificar os vídeos que o usuário gostou e os que não gostou; o compartilhamento dos vídeos em outros *sites* através de URLs e códigos HTML; e a possibilidade mais recente até a data de encerramento desta pesquisa, que é o compartilhamento de fotos dos usuários logados.

Em 2006, o Google tornou-se proprietário do YouTube, pagando U\$ 2 bilhões.

2. A MÚSICA MAINSTREAM É POP

Para a compreensão do termo *mainstream* (que pode ser traduzido como “fluxo principal”), de origem inglesa, é preciso gerar um breve estudo sobre a música *pop*.

Nos idos de 1920, o mundo já era envolvido por um aparato de veiculação musical, pela sonoridade dos gramofones e pelo aparecimento do rádio, que veio a transformar radicalmente o consumo e as relações com a música. Nessa época, marcada pela disseminação e popularização musical, as inovações eletrônicas reconfiguraram os parâmetros para a música popular. Como apontou Walter Benjamin no artigo “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1936), as noções de autoria, reprodução e unicidade deveriam ser repensadas a partir dessas inovações.

De maneira geral, é aqui que se inicia a configuração do que viria a ser considerado *pop* – ou seja, a parte da cadeia musical midiática em que os aspectos comerciais são mais evidenciados. Mas a questão não envolve apenas a pulverização da música, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o mais número possível de ouvintes: segue-se também o fluxo do desejo popular. A música *pop* se desenvolve através da divulgação via cinema, rádio, TV, internet etc., apoiando-se em modelos de divulgação em que até as divisões entre gêneros musicais tendem a ser embotados. Nessa direção, pode-se perceber como é possível falar de música *pop* tanto para se referir ao consumo indiscriminado de qualquer música como para aludir aos gêneros musicais que colocam em relevo os aspectos homogeneizantes da cadeia midiática.

Música popular (ou como seja chamada) somente pode ser adequadamente examinada dentro do contexto de todo campo musical, dentro de uma tendência ativa; e nesse campo, junto a suas relações internas – ela nunca é imóvel – a música está sempre em movimento. (MIDDLETON, 1990, p. 7)

O entrelaçamento das inovações tecnológicas às práticas cotidianas é fundamental para o entendimento da cultura *pop*. E também para a compreensão de qualquer manifestação cultural. A estrutura de produção-circulação-consumo das cadeias midiáticas agrega os músicos, os distribuidores, a audiência e os críticos. Assim, os veículos midiáticos englobam as pessoas que criam e interpretam a música, as mídias e os locais de apresentação, os distribuidores (comerciantes, promotores de *shows* e divulgadores), os críticos (que buscam padrões para avaliação das canções) e a audiência, que varia desde consumidores ocasionais até os fãs.

Nesse ponto, é preciso compreender o termo “*mainstream*”, traduzido diretamente como “fluxo principal”. Trata-se das escolhas de confecção do produto, reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras bem produzidas e com sucesso relativamente garantido. Também, implica em uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a internet em geral, TV, plataformas de *streaming* e rádio.

Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes. Nesse contexto, a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, o que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada.

3. YOUTUBE, O CALEIDOSCÓPIO DO MAINSTREAM

A partir da compreensão da música *pop* e de sua relação com o termo *mainstream*, é possível dizer que uma das plataformas midiáticas que cerca o cenário musical contemporâneo é o YouTube. Esse *site* de vídeos possui grau de pulverização musical análogo ao contexto de 1920. No caso atual, expandem-se os horizontes não apenas ao popular, permitindo-se trabalhar com aquilo que é o contrário do *mainstream*, o *underground* – que segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo.

A premissa dessa analogia se dá por uma pesquisa realizada em 2017, pela Comscore e Forrester Research, com a intenção de colher informações sobre o consumo de música no YouTube. No Brasil, os números são expressivamente altos e acentuam, ainda mais, a plataforma como uma propulsora musical. Segundo a pesquisa, mais de 82 milhões de pessoas por mês consomem música na esfera digital.

Isso definitivamente traz pontos sobre o veículo comunicacional em questão. O YouTube, ainda é o *site* que mais atrai consumidores de música. Mais de 76% de seu público consomem vídeos musicais, e com mais frequência que em outros meios: 15 vezes mais do que nas redes sociais e 11 vezes mais que na TV por assinatura.

Nesse contexto, um contraponto é levantado em relação ao atual cenário da comunicação, que vem reforçando o paradigma da era da convergência: a interação entre as novas mídias, como o YouTube, e as antigas, como o rádio. E isso se dá de formas cada vez mais complexas, colidindo e cruzando os modos de acesso a conteúdos, que deixam de se deslocar por uma mídia específica para fluir por vários outros canais. Para Henry Jenkins (2009), o termo “convergência” define as transformações que estão ocorrendo no cenário da comunicação:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009)

Sendo assim, o YouTube não é o único a estar oferecendo ao usuário a possibilidade do consumo de conteúdo de audiovisual; porém, é a plataforma com maior alcance atualmente. Atinge inúmeras pessoas devido a sua acessibilidade ao novo. O *site* quantificou que 57% de seus usuários se utilizam do meio para descobrir novos artistas ou novas músicas.

Dessa maneira, é possível afirmar, de maneira análoga, que o YouTube funciona como um caleidoscópio do *mainstream* musical. Para tal compreensão do conceito do termo, recorre-se novamente ao Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa: “aparelho de física, para obter imagens em espelhos inclinados, e que a cada momento apresenta combinações variadas e interessantes”. Em outras palavras: “conjunto de coisas que se sucedem, mudando; e calidoscópio”. É capaz de refratar a luz, por meio dos mecanismos dos espelhos, de maneira colorida, ornamentada e sempre de formas diferentes.

Em suma, a plataforma funciona como um refrator de conteúdo, que não é produzido por ela, mas sim arquivado e disponibilizado. A exemplo disso, coloca-se a utilização da plataforma para a liberação de videocliques, um dos principais produtos comercializados no mercado musical.

Como instrumento comercial de *marketing* das gravadoras, tornar o videoclipe de seu artista algo aguardado pela audiência, original e popular, é o objetivo de quase todas. E o YouTube é uma plataforma que possibilita a veiculação desse conteúdo audiovisual de maneira direta e exclusiva, uma vez que o conteúdo será colocado no canal do próprio artista ou da gravadora, e os números que envolvem aquele trabalho serão direcionados ao nome em questão. Sendo assim, realizar o *upload* de um videoclipe no YouTube endossa a percepção do site como um refrator do fluxo de popularidade – *mainstream* – que aquele produto conquistará. Mesmo que ele tenha seguido uma fórmula para o possível sucesso, ter uma boa base de circulação diz muito sobre os resultados.

Para acentuar a eficácia desse método: a plataforma informa que 69% de seus consumidores de música associam o YouTube como o lugar que tem os conteúdos mais autênticos e diferenciados relacionados ao tema; e outros 58% confirmam que o *site* mudou a forma como escutam e consomem a música.²

4. “VAI MALANDRA” NO CENTRO DO MAINSTREAM

Nas ruas do morro do Vidigal, no Rio de Janeiro, um diminuto *shorts* vermelho e uma calcinha de estampa animal à mostra são peças principais do figurino da cantora carioca Anitta, no seu clipe “Vai Malandra”.

² A pesquisa completa está disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/musica/introducao-musica/>.

Figura 1: Anitta no videoclipe de “Vai malandra”



Fonte: YouTube - Videoclipe “Vai malandra” (2017)

A intérprete, de 25 anos de idade, exemplifica a maneira como um videoclipe postado no YouTube pode alcançar posições até então inimagináveis. E, ainda, evidencia em quais medidas ela conseguiu transformar uma música e todo seu conceito em audiovisual em um alto fluxo de popularidade.

Anitta, que já gravou *funk*, *charme*, *soul*, *pop* romântico, *reggaeton*, *rock* e sertanejo, é um belo exemplo de como seu trabalho, em grande parte das vezes foi popularizado pelo YouTube. A inserção de um vídeo seu na plataforma em 2010, foi o suficiente para ela conquistar um contrato com a gravadora Warner Music Brasil; três anos mais tarde, viralizaria com o videoclipe da música “Show das Poderosas”.

De fato, Anitta conquistou um espaço expressivo dentro do cenário musical brasileiro, vindo inclusive a dividir o palco com estrelas do tradicional estilo MPB (Gilberto Gil e

Caetano Veloso) na abertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. A cantora é uma vitrine do uso de videocliques para criar uma carreira dentro do *mainstream* musical, sendo pauta para inúmeros veículos de comunicação internacional, o que a coloca em ascensão são seus números.

O videoclipe de “Vai Malandra”, fazia parte de um projeto da cantora, chamado Check Mate, responsável pela liberação de um vídeo por mês, iniciando em setembro de 2017 e terminando em dezembro do mesmo ano, com a intenção de ser o início de sua carreira internacional. “Vai Malandra”, faixa predominantemente *funk*, foi a primeira canção a ter seu conteúdo de audiovisual produzido e foi a última a ser lançada. E isso talvez tenha sido a grande jogada de Anitta.

Ela trouxe para o clipe conceitos, em grande parte, vivido por moradores da periferia carioca, desde o banho de sol na laje até mesmo as frequentes subidas e descidas do morro dos mototaxis. Conseguiu exibir de maneira transparente, em seus 3 min e 27 seg, um videoclipe que a colocaria em posições de destaque em diversas formas.

Como apresentado anteriormente por Walter Benjamin (1936), a respeito da reprodutibilidade técnica da arte, é possível, analogamente, afirmar que a cantora faz isso com as referências de seu videoclipe, uma vez que lançou uma coleção com as roupas utilizadas por ela com a rede de *fast fashion* C&A. E, como a música popular tende a ser uma produção do *mainstream*, faz-se importante analisar o videoclipe por essa ótica, pois todos poderiam ser a “malandra” vivida por Anitta no clipe – ou, em outras palavras, todos poderiam ser a Anitta, ao usar as mesmas roupas que ela.

Sua indiscutível popularidade esteve presente também nas visualizações de seu projeto: cerca de 14 milhões já no primeiro dia, segundo matéria da Carta Capital³, publicada no dia 19 de dezembro de 2017, e também foi evidenciado nos blocos de ruas do Carnaval de 2018, como reportado na matéria da Folha de S.Paulo⁴, no dia 11 de fevereiro de 2018.

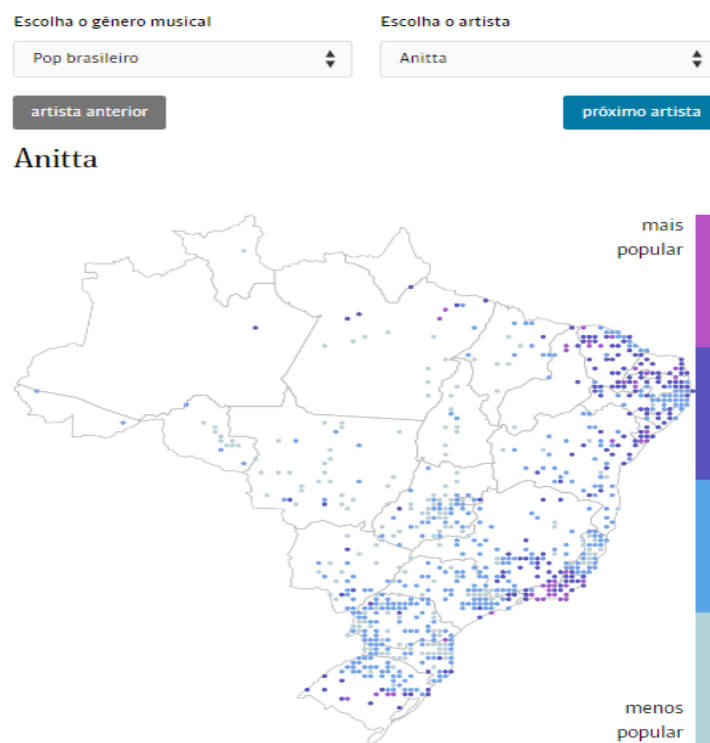
Para ilustrar a abrangência da música popular brasileira, a Folha de S.Paulo produziu uma matéria, “Música Muito Popular Brasileira”, que mapeou a popularidade não apenas da

³ A matéria está disponível no link: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/vai-malandra-anitta-subversao-afroconveniencia-e-mercado>>.

⁴ A matéria está disponível no link: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/02/>.

cantora, mas de inúmeros artistas, com o fim de acentuar o fluxo de popularidade que envolve o videoclipe, a partir da própria cantora.

Gráfico 1 – Representação da popularidade da cantora Anitta no território brasileiro



Fonte: Folha de S.Paulo. 2017

Os dados foram coletados da plataforma <artists.youtube.com>, que contabiliza todas as vezes em que uma música é reproduzida, seja no vídeo do próprio artista, seja em um outro terceiro. Foram contabilizados 134 bilhões de *plays* de 340 artistas entre agosto de 2014 e agosto de 2017, em 1.245 cidades brasileiras. Essas cidades representam 75% da população. A partir disso, definiu-se uma escala de cores para medir a popularidade de cada artista. A popularidade leva em consideração o percentual de *plays* dentro do universo de cada artista.

No caso de Anitta, ela tem acumulado um total de 2,6 bilhões de *views* até o fechamento da pesquisa – e, assim, posiciona-se no *ranking* como a décima primeira artista nacional com mais visualizações no YouTube, ficando atrás de nomes do sertanejo, de gospel e do mercado infantil.

5. O FÃ COMO PARTE ATIVA DO CENÁRIO

Para concluir, levando em consideração os estudos de Micael Herschmann (2011), se a indústria musical se encontra dentro de um sofisticado processo de transição em seus diferentes níveis, a prescrição musical, que historicamente esteve em poucas mãos, está seguindo um processo de transformação, eliminando o poder de algumas mídias tradicionais e dividindo-o com pessoas comuns, com os fãs.

Essas novas formas de comunicação estão produzindo uma mudança importante nos consumos da mídia, concedendo aos usuários novas capacidades de acesso e difusão. Sendo assim, é traçado algo que o YouTube consegue como caleidoscópio: refratar o que vai além do conteúdo audiovisual. A cada dia, os jovens prestam menos atenção à rádio musical e à televisão e estão mais conectados aos seus aparelhos de celular, escutando a música originada pela mídia (*mainstream*) e em grande parte das vezes pelo YouTube, consumindo graças fundamentalmente à distribuição pela internet.

As novas formas de prescrição fazem com que, por sua vez, variem as relações entre artistas e fãs, dando origem a novas formas de negócio na *web*, que pretendem minimizar as perdas provocadas pela mudança do modelo industrial.

A questão fundamental hoje é saber se a sensação de empoderamento que os usuários e consumidores parecem ter nos negócios da música não é ilusória, ou seja, é preciso avaliar em que medida as empresas não mantêm o controle dos processos, pois seguem manejando enormes quantidades de dados provenientes destes usuários. (HERSCHEMANN, 2011, p. 59)

No entanto, pode-se afirmar que esse processo de ruptura está oferecendo novas possibilidades a artistas e usuários, redefinindo conceitos antes totalmente estabelecidos e facilitando a integração do artista com o fã. Para Herschmann (2011), essas conclusões geram uma série de perguntas que só poderão ser respondidas nos próximos anos. Segundo o autor, o desenvolvimento da reconfiguração da indústria ocorrerá ao redor da cultura colaborativa e participativa da *web*.

Com essas ferramentas, não resta dúvida de que os seguidores de inúmeros artistas têm o lugar ideal para consolidar as comunidades interpretativas e alternativas – o que até o

surgimento de plataformas como YouTube e as redes sociais não era possível. As redes sociais permitem aos seguidores de determinado artista se conhecerem, entrarem em contato e criarem suas comunidades.

O caso abordado, do videoclipe de Anitta, “Vai Malandra”, serve novamente como exemplo deste estudo, uma vez que os fãs da cantora se unem e se organizam para gerar o engajamento necessário para alcançar recordes no número de visualizações do vídeo. O Twitter, como rede social, vem sendo o agente responsável por unir a *fanbase*. O usuário @AnittaChart, por exemplo, é responsável por informar de forma quantitativa os ganhos da cantora e, ainda, auxilia na criação de campanha em premiações e alcance de recordes. Ademais, de maneira passiva ou não, coloca cada vez mais a cantora no fluxo de importância do audiovisual.

Além disso, a relação entre fãs e músicos é fundamental nesses *sites*. Sobre isso, George Yúdice comenta:

O número de seguidores que aparecem nesses sites é imensurável. Grande parte desta atividade ainda não está ligada aos grandes selos das *majors* e nem das *indies*, mas o fato de aparecerem nestes sites serve de promoção para seus artistas. [...] Dar visibilidade aos artistas é uma meta fundamental para vender discos, mas nem todos priorizam a produção fonográfica e o comércio da mesma. Para alguns artistas o mais importante é criar uma comunidade de ouvintes, isto é, de participantes que compartilham músicas e estilos de vida. (YÚDICE, 2007, p. 52)

CONSIDERAÇÃO FINAIS

Em suma, é possível afirmar que o YouTube segue em uma corrente *on-line* que possibilitou que locais e pessoas distantes se aproximam de diferentes modos. Além da palavra escrita, os recursos audiovisuais e a tecnologia de compartilhamento de vídeos permitem presenciar, à sua maneira, artistas dos quais jamais se tomaria conhecimento.

A música que consumimos na cultura contemporânea, como demonstramos, está indissociavelmente atrelada às redes midiáticas de produção de sentido. A partir dessas configurações, identificamos uma estratégia primordial de consumo da canção, que assegura um determinado público para aqueles produtos; uma estratégia de consumo amplo e que está diretamente relacionado com o fato de se tratar de uma música *pop* (*mainstream*). Nossa expectativa é que essas reflexões contribuam para o desenvolvimento de uma metodologia de

análise que privilegie as configurações midiáticas dos produtos da música popular massiva (como álbuns, videocliques e canções).

Por fim, é possível concluir que o YouTube, nessa corrente, coloca-se como caleidoscópio para vídeos *mainstream*, como no caso do estudo feito com o videoclipe da música “Vai Malandra”, da cantora Anitta. Essa produção audiovisual refrata não apenas seu conteúdo, mas toda uma tendência por trás de cada vídeo, além de um o posicionamento de relevância do fã no consumo em relação ao artista – o que, antes do advento das redes sociais, era visto de maneira distante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: L&PM. [S.L.], 2017.

BURGESS, Jean; JOSHUA, Green. Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música. In: Anais da XIX COMPÓS. Rio de Janeiro: PUCRJ/COMPÓS, 2010.

DU GAY, Paul etc. Production of culture/ Culture of production. Londres: Sage, 1997.

FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (orgs.). On Record: rock, pop & the new written world. London: Routledge, 1990.

_____. Performing Rites: on the value of popular music. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

HARTLEY, J. Creative industries. Em J. Hartley (Org.), Creative industries. pp. 1-40. Malden, MA.: Blackwell, 2005.

HERMANN, Nadja. A Indústria Cultural. In: TIBURI, Marcia; DUARTE, Rodrigo (org). Seis Leituras sobre a Dialética do Esclarecimento. Ijuí: Unijuí, 2009.

HERSCHMANN, Micael (Org.) Nas bordas e fora do mainstream. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

HOWKINS, J. The creative economy: How people make money from ideas. Lodon: Penguin, 2001.

HOBSBAWN, Eric. A história social do Jazz. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. Ciberultura. 2ª Ed. 2000 - 7ª reimpressão. São Paulo: Ed. 34.

MIDDLETON, Richard. Studying Popular Music. Philadelphia: Open University Press, 1990.

PEDROSO, L. La radio musical en España. Madrid: IORTV, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à ciberultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SIMMEL, Georg. Questões fundamentais da Sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOUZA, Tarik et al. Brasil musical. Rio de Janeiro: Art Bureau, 1988.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura. Usos da cultura na Era Global. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

A Indústria da música em transição. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v. 15, n. 2, maio/ago. 2012.

WEBGRAFIA

Folha De S.Paulo, A Música Muito Popular Brasileira. Disponível em:

<<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/introducao/>>.

Acesso em: 18 mar. 2018.

Think With Google, Introdução ao YouTube. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>.

Acesso em: 2 mai. 2018.

Think With Google, O Mundo é POP! Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/musica/o-mundo-e-pop/>>.

Acesso em: 2 mai. 2018.

Carta Capital, Vai Malandra: Anitta, Subversão, Afro conveniência e Mercado. Disponível em:

<<https://www.cartacapital.com.br/cultura/vai-malandra-anitta-subversao-afroconveniencia-e-mercado/>>.

Acesso em: 2 mai. 2018.

Think With Google, Música no YouTube. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/musica/introducao-musica/>>.

Acesso em: 2 mai. 2018.