

PRESENÇA DE ANITTA: APROPRIAÇÕES DO ENGAJAMENTO EM REDE PARA DISSEMINAR DISCURSOS POLÍTICOS

*ANITTA'S PRESENCE: APPROPRIATION OF NETWORK ENGAGEMENT TO
DISSEMINATE POLITICAL SPEECH*

VITÓRIA CAMARGO DA SILVA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

WESLEY MOREIRA PINHEIRO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

JÚLIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

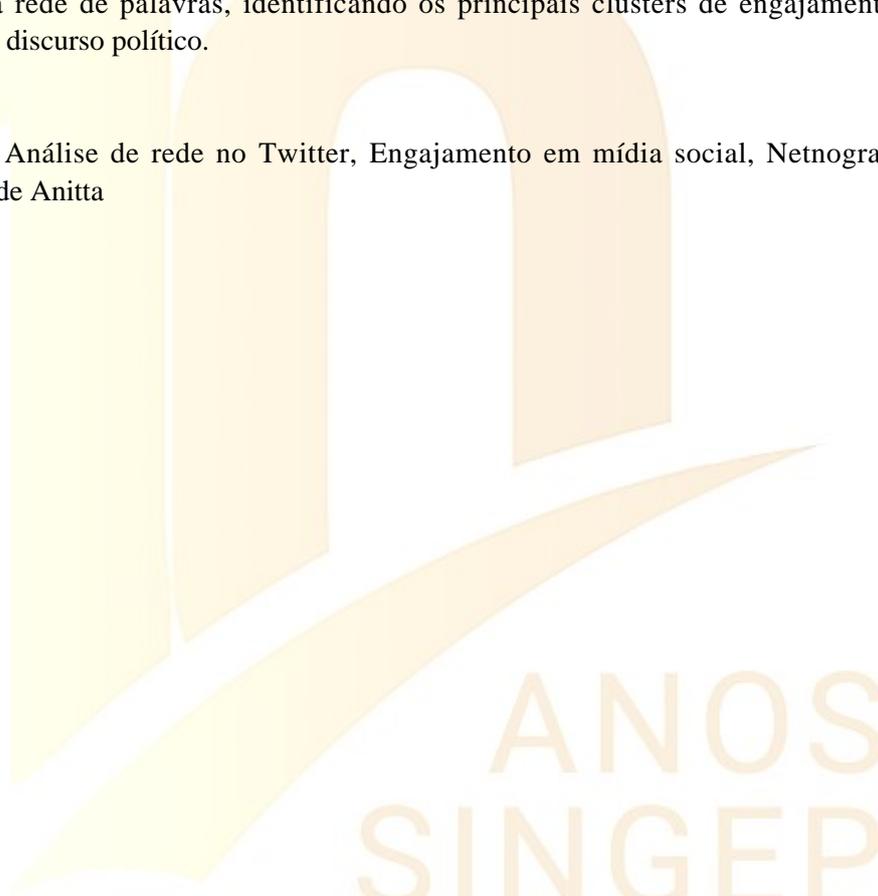
ANOS
SINGEP

PRESENÇA DE ANITTA: APROPRIAÇÕES DO ENGAJAMENTO EM REDE PARA DISSEMINAR DISCURSOS POLÍTICOS

Resumo

Em 2022 a cantora Anitta tornou-se a primeira artista brasileira a atingir o Top One Mundial do Spotify, resultado de um potente trabalho de marketing e engajamento de sua fanbase em mídias sociais como o Twitter. Em meio ao frenesi midiático, criou-se uma brecha para que discursos políticos fossem inseridos, aproveitando-se da visibilidade da rede da cantora, instigando essa investigação sobre a disseminação de discurso político dentro da rede em torno da cantora. O processo metodológico teve uma estratégia netnográfica, sendo desenvolvido em torno da análise de rede, por meio do uso do programa online Netlytic, junto de métricas de mídias sociais para avaliar o engajamento e alcance. Foram coletadas 2.365 postagens no Twitter, em que se analisou a rede de palavras, identificando os principais clusters de engajamento e influenciadores de discurso político.

Palavras-chave: Análise de rede no Twitter, Engajamento em mídia social, Netnografia, Marketing digital de Anitta



ANOS
SINGEP

*ANITTA'S PRESENCE: APPROPRIATION OF NETWORK ENGAGEMENT TO
DISSEMINATE POLITICAL SPEECH*

Abstract

In 2022, singer Anitta became the first Brazilian artist to reach Spotify's Top One World, the result of a powerful marketing and engagement work of her fanbase on social media such as Twitter. In the midst of the media frenzy, a gap was created for political speeches to be inserted, taking advantage of the singer's network visibility, instigating this investigation into the dissemination of political discourse within the network around the singer. The methodological process had a netnographic strategy, being developed around network analysis, through the use of the online program Netlytic, along with social media metrics to assess engagement and reach. A total of 2,365 posts on Twitter were collected, in which the network of words was analyzed, identifying the main clusters of engagement and influencers of political discourse.

Keywords: Twitter network analytics, Social media engagement, netnography, Anita's Digital Marketing



ANOS
SINGEP

PRESENÇA DE ANITTA: APROPRIAÇÕES DO ENGAJAMENTO EM REDE PARA DISSEMINAR DISCURSOS POLÍTICOS

Contextualização:

Em 2022 a cantora Anitta tornou-se a primeira artista brasileira a atingir o Top One Mundial do Spotify, resultado de um potente trabalho de marketing e engajamento de sua fanbase em mídias sociais como o Twitter. Em meio ao frenesi midiático, criou-se uma brecha para que discursos políticos fossem inseridos, aproveitando-se da visibilidade da rede da cantora, instigando essa investigação sobre a disseminação de discurso político dentro da rede em torno da cantora.

Objetivos:

- Contextualizar a capacidade de engajamento da Anitta em mídia social, por meio do engajamento em rede, resultado de suas estratégias de marketing;
- Identificar na rede criada a partir da repercussão do Top One da canção Envolver, no Twitter, discursos políticos embutidos para se apropriar do engajamento da cantora;
- Analisar os impactos de engajamento que a rede da Anitta tem na promoção de discursos políticos, por meio de análise de rede, a partir do programa Netlytic.

Fundamentação Teórica:

A base teórica desse trabalho tem como levantamento bibliográfico, as contribuições dos estudos de rede, de mídias sociais e, do potencial marketing criado pela cantora Anitta, objeto de várias pesquisas no campo das ciências sociais aplicadas. Soma-se também ao arcabouço dessa investigação, às contribuições de estudos em rede e mídia social.

Metodologia:

O processo metodológico teve uma estratégia netnográfica, sendo desenvolvido em torno da análise de rede, por meio do uso do programa online Netlytic, junto de métricas de mídias sociais para avaliar o engajamento e alcance. Foram coletadas 2.365 postagens no Twitter, em que se analisou a rede de palavras, identificando os principais clusters de engajamento e influenciadores de discurso político.

Resultados e Análises:

Dois principais clusters foram identificados, cujo grau de seus nós era semelhante ao do perfil da Anitta, se apropriando do engajamento da rede da cantora para disseminar discursos políticos, cujos temas principais estavam ligados à: eleição de 2022; promoção do ex-presidente Lula; rejeição ao presidente Bolsonaro. Notou-se que é frutífero o engajamento em torno da cantora para a promoção desses discursos, sobretudo pela identificação e proximidade de valores que a rede demonstra com as publicações.

Considerações Finais:

Essa pesquisa trouxe indícios importantes sobre o uso da rede criada em torno do marketing digital da Anitta para inserir discursos políticos. Evidenciou-se que lados opostos, concordantes e discordantes das postagens, interagem entre si. Muitas vezes se distanciando da fonte que deu origem à movimentação da rede, a performance em primeiro lugar no mundo, da canção

Envolver no Spotify. Destacamos como contribuição metodológica dessa pesquisa a versatilidade do uso de técnicas netnográficas para coletar e analisar dados em rede.

Referências:

KOZINETS, Robert. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi; CASTRO, Luiz Henrique. “Vocês pensaram que eu não ia militar hoje?” Cultura popular, gênero e classe no funk Vai malandra. Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 2, set. 2019. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/796>>. Acesso em: 01 jul. 2022.

OLIVEIRA, Ingrid. Anitta chega ao Top 1 do Spotify Global e “Envolver” é a mais ouvida no mundo. CNN: Entretenimento. Publicado em: 25/03/2022. 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 15/05/2022.

PAIXÃO-ROCHA, P.; SIMÕES, P. G. A Celebridade é política? movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 201–225, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i2.27702. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27702. Acesso em: 26 jun. 2022.

PAULINO, R. DE C. R. Técnicas de análise de redes sociais (ARS): um método de pesquisa aplicada para investigar atuação do Ministério da Saúde do Canadá no combate a Covid19. Revista Observatório , v. 7, n. 3, p. a7pt, 1 jul. 2021.

PINHEIRO, Wesley; POSTINGUEL, Danilo. O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube. Mediação, v.20, n.26, 2018a.

PINHEIRO, Wesley Moreira.; POSTINGUEL, Danilo. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (Orgs.)Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.São Paulo: IBPAD, 2018b.

PRADO, Denise Figueredo Barros; MONTEIRO, Livia Alessandra Campos; SARMENTO, Rayza. Anitta, #elenão e as cobranças por representatividade e coerência. TROPÓS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3922>. Acesso em: 26 jul. 2022.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SILVA, André Luiz Barbosa; COELHO, Ricardo Limongi França. Os desafios do pesquisador etnográfico no ambiente digital. 14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021).

SOARES, Samara Souza Diniz; Stengel, Márcia. Netnografia e a pesquisa científica na internet. Psicologia USP, 2021, vol. 32, p.1-11.

TILT. Como fãs de Anitta manipularam o algoritmo para levá-la ao topo do Spotify. UOL: Notícias, publicado em: 18/04/2022. Disponível em:<<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/04/12/como-fas-de-anitta-manipularam-algoritmo-para-coloca-la-no-topo-do-spotify.htm>>. Acesso em: 13/06/2022.

Palavras-chave:

Análise de rede no Twitter; Netnografia; Engajamento em mídia social; Marketing digital de Anitta,