

DE BEATLES A ANITTA: A CRISE DA NARRAÇÃO DA MÚSICA POPULAR-COMERCIAL EM *FUNK GENERATION*

FROM BEATLES TO ANITTA: THE NARRATIVE CRISIS OF THE POPULAR-COMMERCIAL MUSIC IN FUNK GENERATION

DE BEATLES A ANITTA: LA CRISIS DE LA NARRACIÓN DE LA MÚSICA POPULAR-COMERCIAL EN FUNK GENERATION

Renato Gonçalves Ferreira Filho¹

Resumo

Este artigo analisa a “crise da narração” da música popular-comercial com um estudo de caso do projeto de disco *Funk generation*, de Anitta. Inicialmente, apresentamos o objeto, a construção de narrativas na música, a partir de um panorama histórico-comunicacional das formas de se contar histórias desde o formato “disco”, compreendendo suas dimensões criativas. Na sequência, estabelecemos parâmetros teórico-metodológicos a partir das discussões do filósofo Byung-Chul Han acerca do conceito que dele tomamos emprestado e de temáticas adjacentes por ele abordadas. Por fim, fazemos uma leitura crítica do disco em questão, tentando destrinchar estratégias e sentidos que ele contém. Como resultados, chegamos a algumas nuances da crise da narração na música, a saber: a adição como lógica; a informação como tipologia; e o excesso de *storytelling* mascarando a construção de sentidos narrativos.

Palavras-chave: música popular; comunicação; Byung-Chul Han; narratividade; disco.

Abstract

This article analyzes the “narrative crisis” in popular-commercial music with a case study of Anitta’s album project called *Funk generation*. Initially, we introduce the object, which is the construction of narratives in music, based on a historical-communicational overview of storytelling forms since the “album” format, encompassing its creative dimensions. Next, we establish theoretical-methodological parameters drawing from discussions by philosopher Byung-Chul Han regarding concepts we borrow from him and related themes he addresses. Finally, we conduct a critical reading of the album in question, attempting to dissect the strategies and meanings it contains. As a result, we arrive at several nuances of the narrative crisis in music, namely: addition as logic; information as typology; and the excess of storytelling masking the construction of narrative meanings.

Keywords: Popular Music; Communication; Byung-Chul Han; Narrativity; Album.

Resumen

Este artículo analiza la “crisis de la narración” de la música popular-comercial con un estudio de caso del proyecto de disco *Funk generation*, de Anitta. Inicialmente, se presentó el objeto, la construcción de narrativas en la música, a partir de un panorama histórico-comunicacional de las formas de contar historias desde el formato “disco”, comprendiendo sus dimensiones creativas. En la continuación, se establecieron parámetros teórico-metodológicos a partir de las discusiones del filósofo Byung-Chul Han sobre el concepto que se utilizó y de temáticas adyacentes por él desarrolladas. Por último, se hace una lectura crítica del disco en cuestión, tratando de desmenuzar estrategias y sentidos que contiene. Como resultado, se llegó a algunos matices de la crisis de la narración en la música, a saber: la adición como lógica; la información como tipología; y el exceso de *storytelling* enmascarando la construcción de sentidos narrativos.

Palabras clave: música popular; comunicación; Byung-Chul Han; narratividade; disco.

¹ Pós-doutorado pelo Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo, doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestre em Culturas Brasileiras pelo Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo (IEB-USP)

1 Introdução

No contexto contemporâneo da música popular-comercial², observamos uma série de mudanças nos campos da circulação, isto é, dos formatos, e, em igual medida, da produção, ou seja, dos projetos fonográficos que são dispostos ao consumo. Em um enquadramento comunicacional baseado nas cartografias de Jesús Martín-Barbero (2001), poderíamos dizer que estamos diante de uma mudança de tecnicidades, interpolação entre as esferas das lógicas de produção e dos formatos industriais. Ou, ainda, seguindo a mais recente atualização do mapa barberiano, podemos abordar essas mudanças pelo viés das “narratividades”, conceito que vem se somar ao termo “tecnicidade”, dando maior ênfase à centralidade da narração nas “mediações de sensibilidade” (Silva; Baseio, 2019, p. 181). Por exemplo, nas plataformas de *streaming*, tais como o Spotify e a Apple Music, os *singles* ganham destaque em detrimento da valorização do clássico formato de disco, com um conjunto de faixas. Por sua vez, visando ao TikTok e à sua minutagem de maior êxito, de dois minutos, artistas vêm lançando fonogramas mais curtos e que já nascem coreografadas em vídeos-tutoriais na tentativa de emplacar *trends*, fluxo de propagabilidade que vem impulsionando as paradas de sucesso³.

Diante desse cenário de transformação profunda de lógicas de produção e formatos na música, este artigo busca perseguir a hipótese de que, juntamente ao espraiamento e à adaptação da produção e do consumo musical nos ambientes digitais, pode-se notar uma “crise da narração”, conceito que Byung-Chul Han (2023, p. 9) pleiteia para designar “um vácuo narrativo que se manifesta como um vazio de sentido e como desorientação”. Do disco, formato que inaugura a narração na música voltada ao consumo, sobretudo a partir de *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles (Mammì, 2017), aos lançamentos digitais e multimidiáticos de Anitta, há um “uso inflacionário de narrativas que revela uma crise narrativa” (Han, 2023, p. 9).

Nesse percurso investigativo, inicialmente, apresentamos um panorama histórico-comunicacional a respeito do disco como um projeto artístico e conceitual, apontando caminhos para a construção narrativa na música popular-comercial. Na sequência, estabelecemos nossa fundamentação teórica e nossa perspectiva metodológica a partir das discussões de Byung-Chul Han (2018, 2019, 2023), estabelecendo um repertório crítico que será mobilizado na análise.

² Neste artigo, empregamos a perspectiva da “canção popular-comercial” proposta por Walter Garcia (2013), para quem essa expressão cultural é formatada tanto pelas origens do popular quanto dos moldes da indústria fonográfica. Optamos por falar em “música” no lugar de “canção” para abarcarmos outras dimensões que estão envolvidas a esse objeto que é o fonograma, como videoclipes, embalagens comerciais etc.

³ Um exemplo do que falamos foi o retorno às paradas de sucesso em 2020 de “Dreams”, originalmente lançada em 1977 pela banda Fleetwood Mac, conforme noticiado em Velez (2020).

Por fim, realizamos uma leitura crítica do projeto de lançamento do disco *Funk generation* (2024), articulando-o à trajetória da artista e seus desdobramentos multimidiáticos.

A escolha por Anitta se baseou na expressividade que ela possui na atualidade enquanto cantora e compositora brasileira que faz uma música declaradamente voltada ao consumo e que vem ganhando destaque nas paradas de sucesso e subsequentes produtos midiáticos de grande alcance, como premiações, programas de televisão etc. Com isso, ao colocá-la como exemplo de uma crise da narração, não queremos desqualificar seus trabalhos tampouco enquadrá-la como porta-voz de um fim, como se houvesse uma degradação irremediável – até porque tantos outros exemplos dessa crise podem ser dados. Contudo, deliberadamente, optamos por elegê-la como um caso mercadológico exemplar que deixa a ver aspectos de uma transformação cultural que se materializa na produção musical.

Nesse ponto, adotamos uma postura comunicacional menos frankfurtiana, que sublinharia apenas o rebaixamento das qualidades estéticas dos objetos produzidos pela indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 1985), e perseguimos mais uma linhagem latino-americana, que encararia as expressões populares e de massa como lugares para se pensar cultura e sociedade (Canclini, 2015, p. 59-74). Se Anitta é uma artista boa ou ruim, caberá ao público tal juízo. Para nós, aqui cabe apontar como seu trabalho sintetiza a crise da narração discutida por Byung-Chul Han.

2 Do objeto: a construção de narrativas na música popular-comercial

O campo da música popular-comercial sempre se mostrou fértil para a construção de narrativas desde pelo menos o estabelecimento do formato disco em meados do século XX. Produto estante da indústria fonográfica, o *Long Play* (LP), ao possibilitar a gravação de faixas em dois lados no vinil, com cerca de vinte minutos cada, materializa e viabiliza a comercialização da música gravada ao mesmo tempo em que expande as possibilidades artísticas e criativas para além do registro sonoro, conforme Lorenzo Mammì defende:

Capa, encarte, textos de acompanhamento, estratégia de lançamento, roupa e penteado dos músicos: tudo passou a ser relevante [com o disco]. As capas, em particular, com seu formato quadrado de trinta centímetros, foram um campo especialmente favorável a uma diagramação criativa. O disco já não era mais um som: era um mundo para o qual concorriam diferentes linguagens, um sistema de códigos, um modelo de vida (Mammì, 2017, p. 118).

Como pedra fundamental da consolidação do disco enquanto um formato artístico e não apenas um suporte (Mammì, 2017, p. 126) está *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967),

dos Beatles. Explorando as possibilidades da música gravada, que só poderiam se dar em estúdio, o oitavo álbum da banda inglesa partiu da ideia conceitual de criação de um alter-ego para a banda, como uma crítica à *beatlesmania* e à sociedade do consumo, sendo uma colagem experimental de referências no campo sonoro também traduzida na dimensão imagética da capa, como analisaram José Adriano Fenerick e Carlos Eduardo Marquioni (2008).

Ainda, nesse disco, estavam registradas diversas narrativas, a saber: o momento de virada de uma banda que propõe para si um novo nome (“Sgt. Pepper’s...”) como uma postura criativa que permitiria a crítica dialética às fórmulas de sucesso que a levaram ao estrelato; a narrativa de um mundo do consumo em que as referências são mastigadas e remixadas; a simulação de um concerto ao vivo dessa nova banda, com faixas interligadas e ambientadas, para fortalecer o pacto ficcional de apresentação desse grupo novato ao público; e a camuflagem, na capa, dos integrantes da banda em meio a uma multidão de ícones da cultura *pop*, que sinalizavam sua postura iconoclasta. Todas essas narrativas se davam no fonograma enquanto registro sonoro, mas também em todo o universo criativo e publicitário que o embala para o consumo.

A partir dessa possibilidade de concepção conceitual de um projeto fonográfico, que se mostrou viável dentro da indústria com os Beatles, o compositor, o intérprete e o arranjador da música popular-comercial, assim, puderam pensar não apenas em seus repertórios autorais de forma isolada, isto é, canção a canção como únicas no mundo, mas também conceber seus trabalhos musicais de maneira integrada a uma narrativa maior, que viria a ser o disco. O álbum não necessariamente deveria ser apenas um amontoado de faixas, mas também poderia ser um espaço para se encarar os fonogramas como capítulos de uma história completa, cuja linearidade sequencial a ela dá sentido.

Assim, os conceitos de um disco, como eixos narrativos, passaram a direcionar as escolhas musicais, desde timbres até as temáticas das letras das canções, bem como seus desdobramentos, como a performance, a imagem de divulgação, o nome do projeto etc. Nesse sentido, podemos destacar a atuação de Björk, que, desde a sua estreia solo, em 1993, vem apresentando discos sob a insígnia de diferentes e coesos conceitos, como fez, por exemplo, em *Homogenic* (1997). Como analisa Emily Mackay (2017), o terceiro disco da carreira da cantora, compositora e arranjadora islandesa, juntamente ao projeto midiático que dele se desdobrou partiram de uma tentativa de apresentar o seu país de origem, mostrando a modernidade que chegou à ilha de forma tardia em contraposição à tradição folclórica, de traduzir sonoramente as idílicas e vulcânicas paisagens de sua terra natal e explorar a herança da música orquestral na trajetória da artista e os *beats* eletrônicos que ela posteriormente experimentou.

Por mais que a ideia de “conceito” ou de um “disco conceitual” possa parecer relegado apenas a trabalhos experimentais, como foi o disco que iniciou a fase de vivência criativa em estúdio dos Beatles e como é a discografia de Björk, a música popular-comercial de vocação *pop* também usufruiu da formação de narrativas na construção de seus projetos. Exemplar é a trajetória da cantora estadunidense Madonna, cujos discos sempre trouxeram um conceito como fio narrativo, chegando até mesmo a constituir “eras”. Amparadas pelo grande investimento da indústria fonográfica, as narrativas do *pop* passam a ser construídas de forma transmidiática, ou seja, tomando o disco como ponto de partida, mas transbordando a narração para outros produtos midiáticos.

Dentre as muitas eras, Madonna, por exemplo, em 1992, lançou a fase *Erotica*, em torno do disco homônimo, que, como o próprio nome indica, versou musicalmente e verbalmente sobre as temáticas do sexo e do erotismo (Dango, 2023), sendo ainda constituída por: um livro de fotos pornográficas, o *S.E.X.* (1992); videocliques cujos enredos apresentam a personagem Dita, a figura de uma dominatrix criada pela artista; e uma turnê, *The Girlie Show*, que colocava em cena momentos de prazer sexual e outras imagens presentes nas letras de seu álbum. Na sequência, o disco *Bedtime stories* (1994), por sua vez, explorou um lado mais *soft* dessa persona de Madonna, brincando com o duplo sentido das histórias lidas ou ocorridas na hora de dormir, dando continuidade à era anterior, mas levando a narrativa para um lugar mais palatável ao grande público, que havia demonstrado rejeição à fase explícita da cantora (Gabriel, 2024, p. 449-468). O artista *pop*, assim, é âncora e a personagem principal de suas narrativas, cujos enredos vão se desenrolando de acordo com os lançamentos e sua recepção pelos ouvintes e pela crítica.

No Brasil, não são poucos os discos que tiveram reconhecidos seus *status* de projeto artístico conceitual devido às narrativas que contêm. Álbuns tanto da chamada música popular brasileira quanto da música *pop* vêm ganhando estudos que buscam dar sentido àquilo que carregam, como as narrativas históricas, ficcionais, socioculturais, políticas ou até mesmo a respeito da história de um gênero musical. Sendo infindável a lista de estudos nesse campo, por serem vários os discos e suas narrativas já analisados sob diferentes perspectivas, podemos citar, à título de exemplificação, os trabalhos de Chris Fuscaldo (2023), Luciano Matos (2021), Giovanna Dealtry (2018) e Renato Gonçalves (2022a).

A partir desses estudos multidisciplinares a respeito dos discos, em linhas gerais, podemos dizer que a narração pode se dar nas seguintes dimensões: letras, sonoridade, nome do disco/projeto, elementos visuais da capa, persona do artista, trajetória de vida, momento da carreira, videocliques, capa, imagens de divulgação, comentários na mídia, entre outros.

Voltando à questão do disco como suporte, cronologicamente, do LP/vinil ao CD e ao K7, e depois ao MP3 e às plataformas de *streaming*, houve uma mudança nos produtos e, conseqüentemente, nos formatos artísticos e nas narrativas que eles permitem construir. Talvez a mudança mais brusca tenha sido em relação à linearidade da escuta, quando partiu-se do analógico ao digital, “o fim da organização sequencial de faixas”, quando, segundo Mammi (2017 p. 125), “escolhe-se uma canção por vez, e o mecanismo de busca se encarrega de indicar outras composições próximas [...] É um critério meramente estatístico, que não permite a construção de universos originais e complexos”.

Diante de um cenário fragmentário, em que se considerem a exposição e a escuta não-lineares atravessadas por lógicas algorítmicas e a distribuição digital da indústria fonográfica com seus novos formatos (De Marchi, 2023), as tecnicidades da música popular-comercial outrora ancoradas nas narratividades lineares se colocam em xeque. Cabe nos perguntar: qual o lugar da narratividade hoje na música? Para tentar responder a essa pergunta, a seguir, tomamos emprestadas as perspectivas teórico-metodológicas de Byung-Chul Han sobre a crise da narração, fenômeno que não é exclusivo da indústria musical, para posteriormente aplicá-las à análise subsequente.

3 Perspectivas teórico-metodológicas: a “crise da narração”, de Byung-Chul Han

O filósofo sul-coreano Byung-Chul Han vem apresentando reflexões vastas sobre o contemporâneo, compreendendo aspectos como, por exemplo, o enxame do digital (Han, 2018), a sociedade da transparência (Han, 2017) e o império da informação (Han, 2022), construindo uma arquitetura filosófica sólida em que tais discussões vão se articulando e que já trazem contribuições profícuas ao campo da comunicação (Terra *et al.*, 2022).

Dentre os tópicos de interesse do autor, a “crise da narração” desponta como um diagnóstico para um “fenômeno patológico do presente”, em que “a inflação de narrativas revela a necessidade de superar a contingência”, sendo impossível “reconverter a sociedade da informação desorientada e vazia de sentido em uma comunidade narrativa estável” (Han, 2023, p. 16). Como pano de fundo, o digital, considerado pelo filósofo como um “enxame” (Han, 2018), cria espaços movediços de mobilização da atenção de grandes massas sem qualquer estabilidade.

Contrapondo o que a narrativa outrora significou à humanidade, com suas capacidades de organização da vida cotidiana e fabulação do real, ao que hoje se vende sob a pecha de “*storytelling*”, Byung-Chul Han (2023, p. 129) afirma que “o *storytelling* é tudo menos o retorno da narração. Em vez disso, ele serve para instrumentalizar e comercializar as narrativas”. A crítica do filósofo incide não apenas na questão mercantil, que perpassa

diferentes aspectos da vida moderna, mas sobretudo na fugacidade dessas narrativas que, frágeis, se constroem, se fragmentam e se dispersam rapidamente, mobilizando afetos e gerando identificações apenas para o consumo e não mais com a construção de vínculos de sentido, enraizados no tecido social e da vida cotidiana.

Uma vez que trabalharemos com música popular-comercial, que traz em seu bojo conceitual tanto o que há de cotidiano quanto de mercado, neste ponto, devemos fazer uma reflexão a respeito da dicotomia proposta por Han entre narração e *storytelling*, como se o primeiro termo estivesse relacionado ao popular e espontâneo e o segundo ao que é puramente mercadológico – aspectos que dialeticamente coexistem no objeto de nossa investigação. Nesse sentido, o que podemos tomar como contribuição do filósofo contemporâneo é a natureza desse narrar, que, em sua perspectiva, é distinta em cada um dos casos. Na direção de se desvelar o que está por trás do termo, o autor propõe um olhar atento à proximidade do *storytelling* à tipologia da informação, enquanto a narração clássica à construção de sentidos mais profundos. Em sua visão, “a crise narrativa da modernidade se deve ao fato de que o mundo está inundado de informações” (Han, 2023, p. 20).

Em um “regime da informação” (Han, 2022), em que a moeda de troca é esse mínimo de dado que não cria vínculo, que apenas relata, reina soberana a lógica da adição e da contingência: “a informação é aditiva e cumulativa. Ela não é portadora de sentido, enquanto a narração, por sua vez, transporta o sentido. Originariamente, sentido significa direção. Estamos hoje, portanto, muito bem-informados, mas desorientados” (Han, 2023, p. 14).

Apoiados por um sistema midiático robusto, os lançamentos musicais que analisaremos, embora aparentem construir narrativas baseadas em personagens e enredos, aspectos fundantes da narrativa (Carrascoza, 2014), são um acúmulo de informações para o ouvinte consumidor. Não à toa, embora seja relativamente jovem na carreira, o fato de Anitta ter ganhado documentários em grandes plataformas⁴ na tentativa de embasar um pouco mais o *storytelling* de sua meteórica trajetória, fornecendo dados como suas origens ou suas rotinas cotidianas. São informações, oficiais e advindas de comentadores, como veículos de fofocas e redes sociais, que pouco a pouco vão construindo as imagens dispostas ao consumo dessas personalidades, em uma lógica de reificação sob a égide do espetáculo (KEHL, 2004).

Voltando ao digital, que, segundo Han (2019, p. 75), “assemelha-se ao mar sem caráter, no qual não é possível traçar linhas ou marcas sólidas”, a questão sobre o ambiente fragmentário do consumo musical na atualidade ganha outra camada: a mobilização da atenção com o manejo

⁴ Na Netflix, Anitta estreou dois documentários: *Vai Anitta* (2018) e *Anitta: Made in Honório* (2020).

da indignação, eficiente na tarefa de agrupar o vespeiro da massa digital (Han, 2018). Como o “regime da informação se apodera de essas camadas pré-reflexivas, instintivas e emocionais do comportamento que vão antes das ações conscientes” (Han, 2022, p. 23), o *storytelling*, que faz “os produtos ficarem carregados de emoções” (Han, 2023, p. 13), maneja os afetos da audiência nas redes, estando presente na condução de produtos e carreiras que visam atingir o êxito comercial e a propagabilidade espontânea, como poderemos observar em nosso estudo de caso. Ainda que fragmentárias, as histórias que se contam ora criam empatia, ora despertam ódio ou compaixão. O mais relevante, para alcançar tal objetivo de propagabilidade, é não deixar de despertar sentimentos da audiência.

Em suma, podemos estabelecer que Byung-Chul Han, ao mesmo tempo em que nos serve como um repertório teórico e crítico sobre a crise da narração e as temáticas que lhe são adjacentes, igualmente nos fornece como parâmetros metodológicos a percepção e a análise da trajetória de circulação de um produto musical como um aspecto fundamental para a compreensão de um fenômeno comunicacional contemporâneo, sobretudo, no digital. Nessa direção, como metodologia podemos remontar a anatomia de um lançamento musical, articulando-a à análise do produto em si e seus processos de significação, traço importante para o objeto que queremos analisar, que é a narração.

4 Análise: a crise da narração em *funk generation*, de Anitta

Originalmente advinda do universo do funk carioca, Anitta é uma artista brasileira surgida no cenário musical no início da década de 2010. Da Furacão 2000, importante plataforma de formação desse gênero, à projeção internacional que logra na atualidade, a artista passou por grandes conglomerados do entretenimento, como Sony Music, Universal Music, Estúdios Globo e TV Azteca, atuando como cantora, compositora, apresentadora e empresária, e chegou a espaços de êxito na indústria norte-americana e latino-americana, apresentando-se em festivais e premiações internacionais, além de realizar parcerias com artistas como Madonna, Diplo, Peso Pluma, Maluma e Miley Cyrus.

Inicialmente, sua carreira na indústria fonográfica profissional esteve ligada ao pop nacional, com sucessos comerciais que exploraram as particularidades do gênero, com refrões de fácil assimilação, videoclipes coreografados e participação em programas de televisão para a promoção das canções, como analisou Raphael Ribeiro da Silva (2017), que chega a falar em “funk pop” para designar o trabalho de Anitta nesse primeiro momento, que contou com os *hits* “Meiga e abusada” (2012), “Show das poderosas” (2013) e “Bang” (2014).

Posteriormente, a cantora começou a mirar a carreira internacional e anunciou o projeto *Checkmate*, em 2017, que consistia no lançamento mensal de um *single* diferente, cantando em português, inglês e/ou espanhol, idiomas que ela assimilou desde então ao seu repertório. Nesse momento-chave de sua carreira, a artista teve experimentos bem-sucedidos de inserção nas paradas de sucesso e *playlists* da América Latina, com os *singles* “Indecente”, “Paradinha” e “Medicina”. As tentativas de presença no mercado norte-americano cantando em inglês, todavia, ainda que tenham existido desde então, não chegaram ao mesmo patamar de êxito comercial quando comparadas à experiência em cantar em espanhol, que a fez ser indicada ao Grammy Latino na categoria Melhor Gravação em 2022, com “Envolver”, que foi *trend* no TikTok juntamente a uma coreografia da artista.

Em detrimento do formato disco, com o qual ela trabalhou em apenas seis lançamentos entre 2013 e 2024, destacam-se o número de *singles* próprios (noventa e seis, ao total⁵), e a quantidade de vezes em que foi convidada para gravar em faixas de outros artistas (quarenta vezes, até o momento⁶). Grande parte de seus *singles* é assinado em parceria com outros intérpretes, como Maluma (“Sí o no”, 2016), Wesley Safadão (em “Romance com safadeza”, 2018) e Jão (“Pilantra”, 2023), que não estão registrados em nenhum disco. Seguindo a lógica das plataformas de streaming, os *feats*, como assim o formato é chamado no jargão do mercado, são estratégicos na medida em que dão visibilidade para ambos os artistas envolvidos.

Ainda que a tática de visibilidade com o lançamento de *singles* ou EPs avulsos tenha trazido frutos para a artista, constantemente Anitta foi demandada por fãs pelo lançamento de um disco. Exemplar foi uma postagem do usuário @itstheustheus em 2018: “queremos cd novo, com conceito, todo organizado, clipes bons e muita divulgação” [sic], que traduz a preocupação da base de fãs com a construção de projetos mais robustos em detrimento de *singles* avulsos. À época, a artista, com sua postura pública debochada, que lhe é notadamente atribuída desde o início da carreira, respondeu: “tendi... faz um” [sic]. Contudo, seis anos depois, ao lançar o disco *Funk generation*, Anitta retomou a interação de *tweets* e declarou: “tendi... fiz um” [sic], conforme imagem comparativa abaixo (Figura 1).

⁵ A contagem se deu até o momento da escrita deste artigo, começando em “Menina má” (2012) e terminando em “Mi amor” (2024).

⁶ A contagem começou com “Take it easy” (2012), de Preta Gil, e terminou com “No más” (2022), de Murda Beatz, que também conta com Quavo, J Balvin e Pharrell Williams.

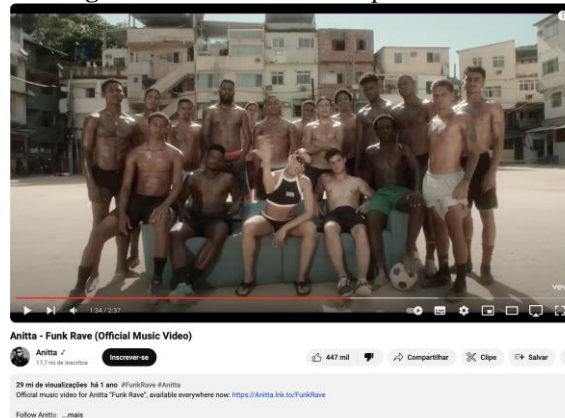
Figura 1: Interações entre Anitta e o usuário @itsheustheus no Twitter/X em 2018 e 2024



Fonte: reprodução.

Todavia, o disco lançado em 2024 teve um prelúdio, o EP *Funk generation: a Favela Love Story*, (2023). Composto pelas faixas “Funk rave”, “Casi casi” e “Used to be”, ele foi acompanhado por vídeos de divulgação, ambientados em uma favela carioca, com todos os seus signos-clichês, como botecos, lajes, homens negros sem camisa, mulheres de shorts curtos mostrando passos de dança que valorizam a mobilidade dos quadris e das nádegas, rodas de samba, futebol de várzea, vielas, entre outros elementos que podem ser vistos nos pouco mais de dois minutos do clipe “Funk rave” (Figura 2). Nesse clipe, Anitta ainda faz menção aos tempos de Furacão 2000, ao utilizar roupas estampadas com o logo da companhia.

Figura 2: Frame do videoclipe “Funk rave”



Fonte: Reprodução.

Indicando que se tratava de um projeto que narrava as raízes ou pelo menos os primórdios de Anitta, as primeiras imagens que caíram nas mídias digitais antes mesmo de seu lançamento ajudaram a dar visibilidade e força ao disco que viria. Uma delas, em especial, atçou o “vespeiro do digital”, para usarmos a expressão de Han (2018): em um vídeo curto “vazado”, Anitta era vista em um beco simulando fazer um sexo oral em um rapaz⁷. Logo, a notícia gerou grande comoção, tanto do lado daqueles que condenavam a suposta sexualização de Anitta associada à favela, quanto daqueles que foram defender a atitude que viria a ser lida

⁷ Ver UOL, 2023.

como libertária e progressista da artista. Entre os comentários, especulava-se a veracidade do vídeo bem como os motivos daquela gravação, fomentando as expectativas quanto ao próximo trabalho que seria lançado.

Quando questionada em uma entrevista sobre o fato de ter escolhido lançar o projeto aos poucos, apresentando algumas de suas canções de forma avulsa, inclusive apresentando a então inédita música “Grip” em uma performance na premiação norte-americana Video Music Awards de 2023, Anitta respondeu, em entrevista com a Youtuber Blqogueirinha, que:

Quanto mais você aquece a música, mais você bomba depois. Na hora quando você lança, vem mais números, mais algoritmo. Então minha equipe acredita muito em “Grip” e quer ficar usando em várias oportunidades de performance, para quando lançar meio que a galera já conhecer, ser uma coisa mais impactante [sic] (Blogueirinha, 2023).

Demonstrando ter uma noção das lógicas algorítmicas das plataformas digitais, ainda que sobre elas fale de forma simplória, Anitta compartilhou a estratégia que adota para um projeto visando a potencialização de seus resultados digitais. Não que a racionalidade e os estudos mercadológicos não estivessem presentes desde a profissionalização da indústria do disco já na década de 1970, como apontou Marcia Tosta Dias (2000), porém, na atualidade, há uma atualização importante nessa dinâmica. A partir de testes A/B, isto é, lançamento de estímulos e monitoramento das respostas, as táticas vão se delineando de forma mais dinâmica, de acordo com os movimentos captados pelos algorítmicos, que, no caso da indústria da música, teriam como parâmetros-base a execução em plataformas de *streaming*, a busca e a menção orgânicas e a capacidade de propagabilidade em plataformas como o Instagram e o TikTok. A história de um disco, assim, vai sendo moldada de acordo com as respostas aos estímulos.

Após o EP que lhe serviu como introdução, o disco foi lançado em abril de 2024. Como o próprio nome indica, *Funk generation* teve como pilar o funk brasileiro, como se lê no discurso oficial postado em três idiomas à ocasião de seu lançamento:

Esse projeto traz nuances desse gênero musical 100% brasileiro e marca minha trajetória como pessoa e artista. Funk é parte da cultura daqueles que vivem nas favelas brasileiras, de onde eu vim. Ele foi considerado desprezível e até mesmo associado ao crime organizado. Um reflexo sobre o preconceito de classe e o racismo que assustam nossa sociedade. Hoje me sinto realizada e muito feliz em ver que o funk é uma fonte de inspiração nas cenas musicais brasileira e global. Um gênero de grande valor, premiado e admirado. Espero que vocês possam curtir, dançar, cantar e celebrar comigo o poder do funk brasileiro! [sic] (Anitta, 2024a).

Olhando em retrospecto, a narrativa em torno do funk brasileiro tipo exportação vem tentando ser construída por Anitta desde as suas primeiras apresentações internacionais, no

Rock in Rio Lisboa (2018), Tomorrowland Bélgica (2019) e o Réveillon na Times Square em New York (2021). Insistindo em seu suposto pioneirismo como porta-estandarte do gênero no mercado global, a despeito do relativo êxito que outros artistas do funk tiveram anteriormente em terras estrangeiras, o disco de 2024 assim surge como uma materialização e oficialização dessa narrativa, que, como veremos, segue uma lógica aditiva, diluindo a narração pelo excesso de *storytelling* e pela mobilização estratégica de afetos visando a propagabilidade.

Focada no público internacional hispânico e anglófono, Anitta lançou quinze faixas, sendo apenas uma em português (“Joga pra lua”, lançada anteriormente como *single*). As canções, em alguns casos, chegam a misturar o espanhol e o inglês (e, em alguns mínimos momentos, o português), como nos versos introdutórios de “Putá cara”, “¿Quién es ella? ¿Qué se cree? You think that pussy got superpowers?”, ou em “Grip”, de versos “Que hermosa, gostosa/ She parties with me, peligrosa”. Em uma construção aditiva, versos em idiomas alternados parecem tentar capturar o entendimento de diferentes ouvintes, ainda que de forma parcial, já que, a menos que o ouvinte tenha conhecimento em mais de um idioma, ele só entenderá parte do que é cantado.

As letras, em sua grande maioria, ajudam a construir a personagem que Anitta encarna: uma “cria de favela” (como “Cria de favela”), que não teme dizer sobre seus devaneios sexuais (“Mil veces”) e que desafia seus objetos de desejo (“Fria”). Tomando emprestada a própria persona que Anitta assume em suas performances, as composições são exaustivas na numeração de qualidades dessa personagem. Em um excesso de eu líricos, o *storytelling*, no sentido que o termo tem para Byung-Chul Han, transborda. E desorienta o sentido, acumulando informações.

Musicalmente, o funk brasileiro é protagonista, ainda que mesclado a outros gêneros. Como pode ser observado, foram usados *samples* de canções clássicas do funk brasileiro, como “Tire a camisa”, da Furacão 2000, cuja melodia do refrão foi usada em “Lose ya breath”, canção que abre o disco, adaptando o mote original para uma versão não-literal do imperativo original. Ou ainda no *sample* de “Ela quer fuder”, de DJ Gaab e MC Jacaré, em “Sabana”, faixa do disco. A quem se destinam essas referências? Para o público brasileiro, há um conforto da escuta, trazendo um reconhecimento do que se ouve, ainda que a letra esteja em outro idioma. Para o público estrangeiro, essas sonoridades compõem o cenário desse gênero que a ele se vende como inédito.

A operação de adição, edição e adaptação de referências não é nova na trajetória de Anitta, sendo exemplar o uso de “Garota de Ipanema” em “Girl from Rio” (2021), que fez uma interpolação/versão com a composição de Vinícius de Moraes e Antônio Carlos Jobim. Há de se pensar nessa escolha de “Garota de Ipanema” como mais uma estratégia aditiva na narração

que Anitta constrói: sendo uma das canções mais conhecidas e executadas no mundo, a artista cria um ponto de fácil e rápida identificação perceptiva ao público estrangeiro para posteriormente apresentar a sua versão, que é sai da bossa-nova e vai ao *trap*, linguagem de grande expressão no pop contemporâneo.

Como todo produto mercadológico investido de um *branding*, isto é, de uma construção estratégica de marca, os visuais do disco seguem uma padronização estética facilmente identificável: são predominantes os usos do preto e do branco ou de tons com baixa saturação; as ambientações em sua maioria ocorrem em cenários brasileiros; as indumentárias são típicas do clima tropical, mesmo quando modificadas criativamente; e o gradil, que está na capa em parte arrebitado (Figura 3), surge como um elemento recorrente com potencial metafórico de representação da libertação do funk, outrora confinado a guetos e marginalizado.

Figura 3: Capa do disco *Funk generation*



Fonte: Reprodução.

Contudo, esse verniz visual bem como o bom acabamento da produção fonográfica mascaram a falta de profundidade de alguns conteúdos, como a narrativa audiovisual de “Aceita”, cuja análise sintetiza e finaliza, por ora, o que identificamos como crise da narração em Anitta.

Embora a canção tenha um título em português, “Aceita” intercala versos em espanhol e inglês, com o mote “I don’t think you know cómo me llaman a mí” (“Eu não sei se você sabe como me chamam”, em tradução literal). Nela, o eu lírico vai listando alcunhas, como “vagabunda”, “fashion”, “exótica”, “perra rebelde” (“cachorra rebelde”), chegando ao *slogan* “la más mala del cuento” (“a pior da história”). Em meio a sua autodescrição, compartilha informações como “salí de la favela” (“saí da favela”) e “mi ex me dijo que estaba bonita em Coachella” (“meu ex me disse que eu estava bonita no Coachella”). Sob a aparência de história, há versos cuja função é apenas pontuar aspectos sobre o percurso da artista, como a amizade

com Donatella Versace e as múltiplas atuações da artista, como música, filmes, show e passarela (“Italia, tomando té com Donatella/ Music, movies, show, pasarela”).

O videoclipe, por sua vez, traz rituais e símbolos religiosos diversos, com foco no candomblé e na umbanda. Anitta, como protagonista, surge tomando banhos de ervas, usando guias, consultando-se com uma mãe de santo e vestida com uma indumentária de palha que faz referência ao orixá Obaluaiê. Nesse ponto, reside uma questão de audiência e repertório: o público brasileiro consegue compreender melhor as referências dadas no clipe do que o público internacional, que, movido pela letra da canção, é levado a um outro lugar de entendimento. Enquanto os fãs brasileiros conseguem identificar os sentidos de vulnerabilidade e espiritualidade de Anitta, os consumidores anglófonos e hispânicos compreendem a construção de uma persona que se vangloria de sua postura controversa e de suas conquistas, que a letra apresenta.

No lançamento do clipe, a narrativa religiosa foi o ponto focal de Anitta, que, um dia antes, compartilhou a sinopse do tema da escola de samba Unidos da Tijuca de 2025, dedicado ao orixá Logun-Edé, junto a cenas de *backstage* da filmagem do clipe (Anitta, 2024b). Nota-se um ruído na construção narrativa: enquanto Obaluaiê é representado em vídeo, outro orixá é venerado no texto da postagem. Para reforçar a tônica nas religiões de matrizes africanas, as únicas *hashtags* que acompanham o vídeo no Youtube são: #Anitta; #Candomblé; #Umbanda.

Poucas horas depois, em nova postagem (Anitta, 2024c), a cantora compartilhou a informação de que havia perdido mais de 200 mil seguidores após o anúncio do lançamento, denunciando a suposta intolerância religiosa que sofreu, aproveitando do título da canção como um recado aos intolerantes: “Aceita”. Rapidamente, a notícia estampou diversos portais jornalísticos⁸, impulsionando a divulgação orgânica do clipe, chamando a atenção tanto daqueles que buscavam assistir ao clipe para se manifestar negativamente, quanto daqueles que foram aplaudir a atitude corajosa de Anitta de assumir e exibir publicamente suas crenças religiosas em um país majoritariamente católico e evangélico.

Em meio a cenas que apontaram para um sincretismo, o candomblé e a umbanda parecem ser assuntos estrategicamente adicionados à narrativa audiovisual, de forma a trazer benefícios de visibilidade no “exame digital”. Nessa direção, há um movimento calculado, que inclui o monitoramento do número de seguidores para que a pauta planejada fosse alcançada e avalizada. Trabalhar com assuntos pautados na discussão pública, como a intolerância religiosa, tem sido uma das estratégias publicitárias digitais vistas na contemporaneidade, como faz, por exemplo, o Burger King (Gonçalves, 2022b).

⁸ VER Veja Rio (2024).

5 Considerações finais

Em suma, *Funk generation* apresenta nuances da crise da narração apontada por Byung-Chul Han. Adicionando referências na tentativa de criar pontos de contato com diferentes públicos, ao fim e ao cabo, acaba desorientando e dispersando a atenção rapidamente. Sem dúvida, há um *storytelling*, mas que se mostra frágil em seu desdobramento enquanto disco. Para quem a história que ele conta se destina? Para os hispânicos e os anglófonos, há o estranhamento da sonoridade, suavizado com as negociações e os diálogos com outros gêneros. Para os brasileiros, há o estranhamento dos idiomas, uma vez que o português é desprestigiado.

Se *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, em seu tempo, representou um novo paradigma para a construção musical com a consolidação do formato “disco”, Anitta é uma das representantes de uma nova forma de se contar histórias na música pós-digital: fragmentadas, aditivas e informativas, as narrativas devem capturar a atenção do ouvinte de forma rápida, tendo suas respostas constantemente monitoradas e suas rotas rapidamente corrigidas.

Isso não quer dizer que a crise da narração esteja presente em todos os segmentos da música popular-comercial brasileira. O campo dos artistas independentes tem trazido interessantes possibilidades de um pensamento narrativo transmidiático, aproveitando-se dos novos formatos digitais, como fez Letrux em *Em noite de climão* (2017), que construiu uma personagem e uma narrativa que tiveram ecos no tecido cultural de seu tempo, e Rico Dalasam, com *Escuro brilhante – último dia no Orfanato Tia Guga* (2023), projeto que partiu da sua experiência como órfão e explorou também o formato de *podcast* para contar a história de sua mãe.

Em futuros estudos, essa crise narrativa observada no grande mercado musical pode vir a ser analisada em trabalhos artísticos, como, por exemplo, Juliette, cujo *storytelling* fora construído desde antes de a artista ter saído do programa televisivo, quando ela ainda nem se considerava uma cantora, adicionando diversas nuances à construção da sua personagem pública e musical. Por sua vez, Luisa Sonza, em seu trabalho *Escândalo íntimo* (2023), teve o início e o término de um relacionamento estampados nos jornais, fazendo com que uma das suas canções, “Chico”, supostamente feita para esse caso, fosse ressignificada e ganhasse uma outra dimensão. Aditivas, as carreiras de Ludmilla e Gloria Groove também vão apostando em diferentes gêneros musicais, colocando-as em um lugar de indefinição.

Retomando a introdução comunicacional que nos serviu como base, podemos dizer que, entre formatos emergentes e distintas lógicas industriais, estamos diante de uma nova

tecnicidade e narratividade na seara da música popular-comercial.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. In: ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BLOGUEIRINHA. **DE FRENTE COM BLOGUEIRINHA: ANITTA - T2E24 | DiaTV**, 2023. 1 vídeo (1h33min.45s). Disponível em: <https://www.youtube.com/live/6P1o9rYYZes?si=M0TitqiUsQuoC1BN>. Acesso em: 11 jul. 2024.

ANITTA. **My new album, “Funk Generation” is now available on all platforms!** 26 abr. 2024a. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6NeVI6s-M3/?igsh=cDdraXQ3czNwNHF3>. Acesso em: 10 jul. 2024.

ANITTA. **ACEITA, music vídeo – TOMORROW** 11am ET/ 12h BR. 13 mai. 2024b. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C66PtOPOL5x/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

ANITTA. **ACEITA Music Video is OUT NOW!** 14 mai. 2024c. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C69BBKAupD3/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DE MARCHI, L. **A indústria fonográfica digital**: formação, lógica e tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

DEALTRY, G. **Clara Nunes**: Guerreira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2018.

DANGO, M. **Erotica**. New York: Bloomsbury Academic, 2023.

DIAS, M. T. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

FENERICK, J. A.; MARQUIONI, C. E. Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band: uma colagem de sons e imagens. **Fênix - Revista de História e Estudos Culturais**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 1–21, 2008. Disponível em: <https://www.revistafenix.pro.br/revistafenix/article/view/172>. Acesso em: 16 jul. 2024.

FUSCALDO, C. **Refazenda**: o interior floresce na abertura da fase “Re” de Gilberto Gil. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2023.

GABRIEL, M. **Madonna**: uma vida rebelde. Rio de Janeiro: BestSeller, 2024.

GARCIA, W. **Melancolias, mercadorias**: Dorival Caymmi, Chico Buarque, o pregão de rã e a canção popular-comercial no Brasil. Cotia: Ateliê Editorial, 2013.

GONÇALVES, R. **Marina Lima: Fullgás**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2022a.

GONÇALVES, R. A publicidade no enxame da informação e da indignação: uma leitura de ‘Tanque vazio, barriga cheia (2021), da rede Burger King’. *In*: TERRA, C. *et al.* (org.). **Byung-Chul Han e a hipercomunicação**. São Paulo: Paulus Editora, 2022b.

HAN, B. C. **A crise da narração**. Petrópolis: Vozes, 2023.

HAN, B. C. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAN, B. C. **Infocracia**: la digitalización y la crisis de la democracia. Cidade do México: Taurus, 2022.

HAN, B. C. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, B. C. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

KEHL, M. R. “Visibilidade e espetáculo”. *In*: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

Mackay, E. **Homogenic**. New York: Bloomsbury Academic, 2017.

MAMMÌ, L. A era do disco. *In*: MAMMÌ, L. **A fugitiva**: ensaios sobre música. São Paulo: Companhia das letras, 2017.

MATOS, L. **O canto da cidade**: da matriz afro-baiana à axé-music de Daniela Mercury. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2021.

UOL. Em vídeo vazado, Anitta simula sexo oral em gravação de novo clipe. **Notícias da tv**, 2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/em-video-vazado-anitta-simula-sexo-oral-em-gravacao-de-novo-clipe-assista-96450>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SILVA, R. R. Pre-pa-ra que agora é hora: estratégias de visibilidade em três performances pop de Anitta. **Anagrama**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 1-20, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2017.135297>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/135297>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SILVA, L. A. P.; BASEIO, M. A. F. Narrativa(s) como estratégia(s) de comunicabilidad. *In*: JACKS, N.; SCHMITZ, D.; WOTTRICH, L. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: CIESPAL, 2019.

TERRA, C. F. *et al.* **Byung-Chul Han e a hipercomunicação**. São Paulo: Paulus, 2022.

VEJA Rio. 6 curiosidades sobre o clipe de Anitta que gerou intolerância religiosa. **Veja Rio**, 14 mai. 2024. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/beira-mar/5-curiosidades-clipe-anitta-intolerancia-religiosa>. Acesso em: 12 jul. 2024.

VELEZ, J. Fleetwood Mac's 'Dreams' Back on Charts Thanks to Viral Skateboard Video on TikTok. **Grammy**. 13 out. 2020. Disponível em: <https://www.grammy.com/news/fleetwood-macs-dreams-back-charts-thanks-viral-skateboard-video-tiktok>. Acesso em: 14 jul. 2024.

Data de submissão: 16 de julho de 2024

Data de aceite: 13 de dezembro de 2024