

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LAURA GIORDANI DE ALBUQUERQUE

**ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO MUSICAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: O INSTAGRAM
DA CANTORA MILEY CYRUS E O LANÇAMENTO DO EP "SHE IS COMING"**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LAURA GIORDANI DE ALBUQUERQUE

**ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO MUSICAL NAS MÍDIAS SOCIAIS:
O INSTAGRAM DA CANTORA MILEY CYRUS E O LANÇAMENTO DO EP "*SHE IS
COMING*"**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Ticiano Paludo

Porto Alegre
2020

LAURA GIORDANI DE ALBUQUERQUE

**ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO MUSICAL NAS MÍDIAS SOCIAIS:
O INSTAGRAM DA CANTORA MILEY CYRUS E O LANÇAMENTO DO EP "*SHE IS
COMING*"**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 08/07/2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ma. Cristina Lima

Prof. Dra. Gabriela Kurtz

Prof. Dr. Ticiano Paludo

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe, Josiane Giordani, por ter me dado todo o apoio necessário para minha formação acadêmica, mesmo quando, no fim de uma graduação em Medicina Veterinária, descobri que minha verdadeira paixão estava em outro caminho: na Comunicação. A paciência e empenho dela para que essa etapa fosse concluída foram essenciais, principalmente em tempos de pandemia, buscando sempre o meu conforto em meio ao caos.

Obrigada, Julio Izaguirry, por estar ao meu lado desde o início do projeto, me ajudando, apoiando e, principalmente, me acalmando e deixando meus dias mais leves. Sem você, esse processo teria sido muito mais difícil. Você foi essencial.

Outra pessoa importantíssima para a finalização dessa pesquisa é Bárbara Pimentel, que também esteve comigo (infelizmente, não fisicamente) em quase todo o processo, me dando dicas e dizendo que tudo ia ficar bem (e ficou). Sou muito grata por ela sempre me manter com os pés no chão.

Agradeço à Maria Bitencourt, uma pessoa que admiro muito por sempre lutar pelo que quer, além de ser uma das mulheres mais inteligentes que conheço. Você me deu forças para acreditar que fazer essa pesquisa seria possível.

Também quero agradecer à Aurea Araujo, minha ex-colega de trabalho e amiga. Você foi a primeira pessoa a me incentivar a fazer o TCC antecipadamente, abrindo uma porta para meu amadurecimento pessoal. Antes de lhe conhecer, só o fato de pensar nesse trabalho final me dava calafrios, e você me mostrou que não é um bicho de sete cabeças. Obrigada por sempre tirar minhas dúvidas aleatórias em meio às tardes conturbadas de trabalho, desde a escolha do tema até a finalização da pesquisa.

Meus mais sinceros agradecimentos para Rafaela Kley que, desde o início da nossa jornada profissional juntas, me ensinou muito sobre mídias sociais e análise de estratégias de comunicação. Essa pesquisa só foi possível porque você teve (e ainda tem) muita calma me ensinando.

Por fim, agradeço ao meu orientador e amigo, Ticiano Paludo, por ter paciência todas as terças-feiras nas orientações, por ouvir meus desabafos e me contar histórias

que sempre me faziam sorrir, me acalmando e sempre me ajudando. Você tornou isso possível desde a época do projeto, quando eventualmente eu mandava e-mails sobre a pesquisa, antes mesmo de ser meu orientador de fato. Obrigada por todos os ensinamentos e dedicação. Espero que o que construímos juntos tenha trazido tanto orgulho a você quanto trouxe a mim.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo compreender as estratégias de divulgação da cantora *pop* norte-americana Miley Cyrus no Instagram durante a promoção do EP "*She Is Coming*", em 2019. Serão abordadas as etapas para a criação de uma estratégia digital, as funcionalidades e recursos do Instagram, uma breve história da indústria fonográfica juntamente com comunicação e promoção, além de também estudarmos a mitologia musical. Para a realização deste trabalho, de tipo qualitativo, serão utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, seguidas de uma análise de conteúdo. A fundamentação teórica é composta principalmente pelos pontos de vista de Recuero (2009), Kotler (2017), Cipriani (2014), Xavier (2019), Aguiar (2019), Piza (2012), Wikstrom (2009), Paludo (2010; 2017), Fink (1996), Moschetta e Vieira (2018), e Magalhães (2014). Ao final da pesquisa, constatamos que há diferentes estratégias para cada etapa da divulgação de um álbum musical, visto que elas possuem características próprias. Sendo assim, é necessário pensar em estratégias que se complementam, fazendo sentido como um todo. Identificamos que Miley fez isso ao publicar diferentes conteúdos e utilizar diversos recursos do Instagram de acordo com cada etapa da divulgação do EP, utilizando a criação conceitual como costura estratégica.

Palavras-chave: Estratégia digital. Instagram. Indústria fonográfica. Mitologia musical. Miley Cyrus.

ABSTRACT

The following monograph aims to comprehend the promotion strategies of American pop singer Miley Cyrus on Instagram during the release of her EP “She Is Coming”, in 2019. Every step in the creation of a digital strategy, Instagram's functionalities and resources, a brief musical industry history, with its communication and promotion, as well as a musical mythology study will be addressed. To accomplish this qualitative work, bibliographic and documentary research techniques will be used, followed by content analysis. The theoretical basis is composed mainly of the perspectives of authors such as Recuero (2009), Kotler (2017), Cipriani (2014), Xavier (2019), Aguiar (2019), Piza (2012), Wikstrom (2009), Paludo (2010; 2017), Fink (1996), Moschetta and Vieira (2018) and Magalhães (2014). At the end of this research, we found that there are different strategies for each stage when promoting a musical album, since each album has its own characteristics. Therefore, it is necessary to consider different strategies that, together, make sense as one. As a result, we have identified that Miley Cyrus published a variety of content, using several Instagram resources and setting them up according to each stage of the disclosure of her EP, using conceptual creation as strategic sewing.

Keywords: Digital strategy. Instagram. Music industry. Musical mythology. Miley Cyrus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama das redes.....	16
Figura 2 - Publicação com curtidas e comentários.....	27
Figura 3 - Perfil verificado da marca Converse	28
Figura 4 - Publicação da marca Renner com <i>hashtags</i>	29
Figura 5 - Aba de adesivos do Instagram.....	30
Figura 6 - Efeito visual disponível nos <i>stories</i>	31
Figura 7 - Miley Cyrus trajada como a personagem Hannah Montana à esquerda, à direita, Miley com trajes rotineiros	54
Figura 8 - Miley no VMA de 2013.....	56
Figura 9 - Miley no VMA de 2013.....	57
Figura 10 - Miley no videoclipe de <i>Wrecking Ball</i>	58
Figura 11 - Captura de tela do videoclipe de " <i>Dooo It!</i> " no YouTube	60
Figura 12 - Captura de tela do vídeo com legenda em que Miley afirma que lançará três EPs que juntos formarão um álbum.....	62
Figura 13 - Trinca de fotos no Instagram da cantora.....	63
Figura 14 - Capturas de tela do videoclipe de " <i>Mother's Daughter</i> "	64
Figura 15 - Captura de tela do perfil da Miley no Instagram.....	67
Figura 16 - Trinca de vídeos no <i>feed</i> da cantora anunciando o EP.....	68
Figura 17 - <i>Story</i> da Miley seminua avisando que algo está por vir	69
Figura 18 - <i>Story</i> da artista fumando maconha pelo aniversário de sua mãe.....	71
Figura 19 - Captura de tela da publicação do vídeo em que Miley apresenta as novas músicas.....	72
Figura 20 - Captura de tela do vídeo de divulgação e aviso para salvarem previamente o EP	73
Figura 21 - <i>Story</i> de contagem regressiva para o lançamento	74
Figura 22 - <i>Post</i> informando que o EP está disponível.....	75
Figura 23 - <i>Feed</i> do Instagram da Miley logo após o lançamento do EP	76
Figura 24 - <i>Story</i> do <i>merchandising</i> oficial com o CTA para ir ao <i>site</i> de compras.....	77
Figura 25 - <i>Story</i> de uma fã cantando " <i>Mother's Daughter</i> " compartilhado no perfil da Miley	79

Figura 26 - <i>Feed</i> do Instagram da Miley na época dos festivais	80
Figura 27 - Publicação informando que o videoclipe de " <i>Mother's Daughter</i> " será lançado.....	81
Figura 28 - <i>Feed</i> do Instagram de Miley na divulgação do videoclipe de " <i>Mother's Daughter</i> ".....	82
Figura 29 - Publicação do videoclipe de " <i>Mother's Daughter</i> ", em que Casil Mcarthur fala sobre a vivência enquanto pessoa transexual	83
Figura 30 - <i>Post</i> em que a artista busca engajamento por meio de comentários.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais tipos de conteúdo nas mídias sociais	23
Quadro 2 - Gatilhos mentais para criação de conteúdos	24
Quadro 3 - Os seis elementos básicos da música	34
Quadro 4 - Esquema funcional de uma gravadora	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING MUSICAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO.....	15
2.1 AS REDES SOCIAIS E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	15
2.2 ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	18
2.3 INSTAGRAM: ORIGEM E RECURSOS.....	25
3 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E MITOLOGIA MUSICAL: ENTENDENDO O MUNDO DA MÚSICA.....	33
3.1 DEFININDO O QUE É MÚSICA.....	33
3.2 CONCEITUANDO E CONTEXTUALIZANDO A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	35
3.3 COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO NO MERCADO FONOGRÁFICO	42
3.4 MITOLOGIA MUSICAL: DO ARTISTA TOTAL AO HIPERESPETÁCULO	45
4 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO NO INSTAGRAM DA MILEY CYRUS	51
4.1 <i>THE BEST OF BOTH WORLDS</i> : DE PRINCESINHA DA DISNEY À RAINHA DA POLÊMICA.....	53
4.2 <i>EVERY WOMAN IS A RIOT</i> : O NOVO EP E A NOVA FASE FEMINISTA DE MILEY	61
4.3 <i>SHE IS COMING</i> : UMA ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DO NOVO EP DA MILEY NO INSTAGRAM.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICES	93

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais podem tornar o processo comunicacional mais acessível, principalmente para artistas independentes que querem divulgar os trabalhos sem depender de grandes gravadoras e empresários. Publicar um conteúdo e divulgar para a rede nunca foi tão simples. Mas, ao mesmo tempo que, em um primeiro momento, para algumas pessoas possa parecer um processo de baixa complexidade, o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais nunca foi tão necessário para destacar conteúdos de qualidade. Na indústria fonográfica isso se intensifica cada vez mais. Seja por vazamentos de álbuns em *sites* ilegais, alta competitividade ou necessidades do mercado em geral, uma estratégia de divulgação através das mídias sociais passou a ser um passo fundamental para garantir (ou não) o sucesso de determinado artista. Nesta pesquisa, buscaremos entender como acontece o processo de desenvolvimento de uma estratégia de comunicação através do Instagram, com foco na indústria fonográfica, revisando a literatura relacionada ao tema (bibliográfica e documental), tendo como objeto de estudo o Instagram da artista Miley Cyrus.

O meio digital foi escolhido como universo de pesquisa, mais especificamente mídias sociais, porque a autora sempre estudou e se interessou por esse mundo *online*. Hoje, trabalhando como *Social Media*¹, ela realiza muitos estudos sobre esses meios para clientes. Sendo assim, durante a experiência acadêmica e profissional, a pesquisadora entendeu que nada é publicado por acaso: normalmente há um planejamento de estratégias de comunicação e marketing, sendo uma empresa ou um artista o foco da questão. A autora acha o assunto fascinante e quer analisar e compreender como estratégias digitais funcionam no meio musical, pois pelo olhar de fã, o artista pode parecer apenas uma pessoa que publica do cotidiano normalmente e divulga as músicas nas mídias, porém, ao estudarmos atentamente o tema, vemos que tudo é pensado e planejado minuciosamente. De acordo com Telles (2010, p.17), "as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes". Estudar essa pauta é necessário para que possamos entender, não apenas o mundo *online*, mas também o *offline*. Hoje, o território da Internet é um campo no qual existe muitos meios

¹ Pessoa que trabalha com mídias sociais.

diferentes de divulgar um trabalho musical, perpetuar as ideias dos artistas e influenciar o comportamento dos fãs.

As pessoas estão cada vez mais inseridas no meio digital. Então, assim como organizações e empresas, os artistas também precisam estar a todo momento se reinventando e repensando as estratégias de comunicação e divulgação, bem como novas formas de lidar com o público. Para isso, a adequação aos novos meios e mídias sociais é constantemente necessária. Assim, além dos artistas, os profissionais da área da comunicação precisam estar sempre atentos e alinhados a novas estratégias e formas de divulgação *online*.

As motivações para esse trabalho são diversas. A autora escolheu o Instagram da cantora Miley Cyrus por considerá-lo ousado, uma vez que nesse canal ela mostra comportamentos polêmicos sempre que está prestes a lançar algo novo, publicando fotos nuas, falando sobre drogas e postando conteúdo ativista sobre feminismo. No cotidiano, a autora possui cinco amigos que são músicos independentes, de diferentes faixas etárias, e decidiu conversar com eles para entender a necessidade de fazer um estudo que os ajudasse a divulgar a própria arte. Nessa conversa, todos declararam não saberem ao certo como divulgar as ações e afirmaram que não possuem estratégias específicas e o devido conhecimento para colocá-las em prática. Pensando também nisso, a autora decidiu estudar estratégias digitais no mercado fonográfico e fazer uma análise sobre como a artista escolhida fez a divulgação *online*, com o intuito de ajudar artistas a interpretarem possíveis estratégias e, dessa maneira, aplicá-las nas respectivas comunicações.

O problema de pesquisa dessa monografia é: Quais foram as estratégias que Miley Cyrus utilizou no Instagram para a divulgação do EP "*She Is Coming*"? O objetivo principal é analisar as publicações da cantora Miley Cyrus no Instagram durante a época de promoção do EP, de maio a julho de 2019, e entender como foi feita essa estratégia de comunicação. Os objetivos específicos são: compreender como fazer uma estratégia de comunicação relevante nas mídias sociais; identificar como o Instagram pode ser utilizado na divulgação do trabalho de artistas musicais; e entender como funciona a comunicação e promoção no mercado fonográfico, para assim, delimitarmos estratégias de promoção musical nas mídias sociais.

A pesquisa está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução. No segundo capítulo, serão abordados os conceitos e diferenças entre redes sociais, mídias sociais e qual a relação com o marketing, buscando compreender e detalhar as estratégias de comunicação no meio digital. Assim, identificaremos como é desenvolvida uma estratégia relevante, e como fazer conteúdos que se destaquem, além de estudar o conceito e a dinâmica do Instagram. Aprofundando nessa mídia social, estudaremos o funcionamento dela e quais recursos se adaptam às estratégias utilizadas por Miley Cyrus. O terceiro capítulo apresentará um estudo sobre a música, focando na indústria fonográfica, buscando compreender a comunicação e a promoção no mercado fonográfico. Ainda nesse capítulo, serão abordados os conceitos de *mitologia musical*, *artista total* e *mito musical*, a diferença entre mito e celebridade, os videoclipes e a espetacularização. O quarto capítulo descreverá a cantora Miley Cyrus, com foco na sua trajetória profissional. No desenvolvimento desse capítulo será realizada a análise do objeto de estudo, o Instagram de Miley, visando identificar as estratégias utilizadas no Instagram para divulgar o EP “*She Is Coming*”. Por último, o quinto capítulo apresentará as considerações finais.

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING MUSICAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO

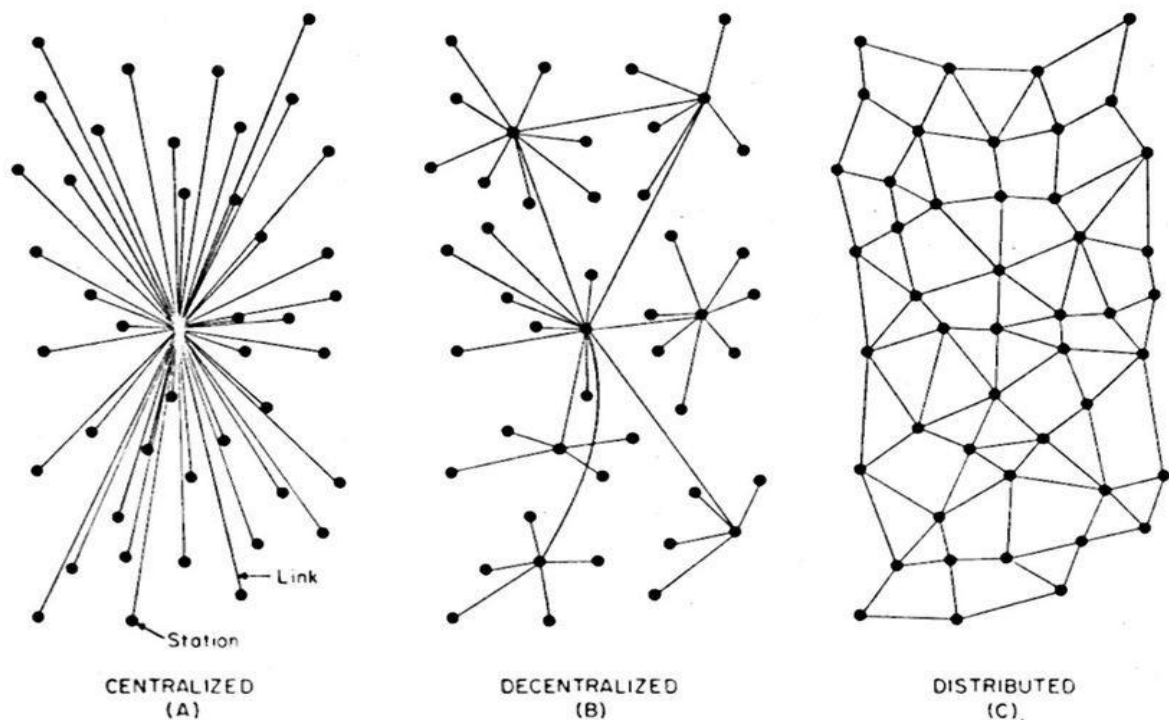
Constantemente, somos impactados por diversas publicações nas mídias sociais. Porém, por conta da grande quantidade de conteúdo disponível *online* a todo momento, só prestamos atenção em parte do que é publicado. Com isso, entende-se que, ao criar um conteúdo, é necessário se destacar para atrair a atenção do público. No presente capítulo, estudaremos o processo para a criação de uma estratégia, com enfoque na divulgação para artistas musicais. Além disso, pesquisaremos sobre a mídia social Instagram, abordando a origem, funcionalidades e recursos. O referencial teórico do capítulo é baseado em Recuero (2009), Piza (2012), Cipriani (2014), Kotler (2017), Aguiar (2019) e Xavier (2019).

2.1 AS REDES SOCIAIS E AS MÍDIAS SOCIAIS

As redes sociais fazem parte do comportamento humano desde sempre. Interações são necessárias para a sobrevivência social. Com a criação da Internet e, seguidamente, das mídias sociais, para uma parcela da população (principalmente os nativos digitais), essas interações se tornaram mais fáceis e práticas. Nos comunicamos com amigos que não vemos há anos e sabemos sobre a vida de colegas através de fotos no Instagram. Existem diversos tipos de opções, dentro dessas mídias sociais, para interagir com as pessoas à nossa volta. Na verdade, quando falamos de redes sociais, estamos abordando diferentes tipos de conexões, pessoas e interações. É importante esclarecer que, aqui, não nos referimos ao que popularmente é conhecido por redes sociais no âmbito virtual (para isso usamos o termo mídias sociais, que veremos seguidamente), mas sim como as redes se definem em um sentido mais amplo.

Para começar o estudo, considera-se a definição de redes por Castells (1999, p. 498): “rede é um conjunto de nós interconectados”. Esses nós conversam entre si em diferentes níveis e formas. Segundo o diagrama das redes (Figura 1), é possível dividir as redes sociais em três tipos: centralizada, descentralizada e distribuída.

Figura 1 - Diagrama das redes



Fonte: Recuero (2009a), com base em Baran (1964).

A rede centralizada diz respeito a uma organização social em que vários nós se conectam a um único ponto. Pensemos, por exemplo, no modelo de mídias tradicionais (TV, rádio e jornal) como sistemas de redes centralizadas, em que um único meio conecta vários nós (nesse caso, a grande massa). Já a rede descentralizada consiste em vários grupos de redes centralizadas. Ou seja, existem alguns pontos nos quais esses vários nós se conectam. Em relação à rede distribuída, nos referimos a um sistema mais horizontal. Não existem nós principais, mas sim uma rede onde todos os nós se conectam uns aos outros no mesmo nível. A Internet é o maior exemplo. Nesse ambiente, todos são potencialmente emissores e receptores.

As redes ainda se diferem por outro aspecto: o do poder. Quanto mais horizontal é a rede, menor é o nível de poder que os nós têm.

Sobre as relações de poder entre as redes, Recuero (2009a) afirma que

se pensarmos que cada conexão representa uma relação de poder, temos que esses três modelos poderiam representar redes onde há maior e menor concentração de poder. A rede distribuída, por definição, é a rede onde há maior igualdade na estrutura de poder, onde os indivíduos não estão hierarquizados. Já a rede centralizada e descentralizada representam, necessariamente, redes hierarquizadas e com estruturas de poder bem definidas e concentradas em determinados atores.

Após entendermos o conceito de redes, é necessário conceituar redes sociais. Podem ser definidas por pessoas que, com identidades em comum ou interesses relacionados, se agrupam formando redes e conexões sociais. Recuero (2009b) explica que redes sociais podem ser definidas como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas) e as conexões entre elas (conexões sociais). Com isso, entendemos que redes sociais são as conexões que temos com outras pessoas, e que podem ser formadas em todos lugares, seja no mundo *offline* ou no *online*.

Como visto então, o termo mídias sociais tem significado diferente de redes sociais. As mídias sociais são *sites* de redes sociais, podendo ser consideradas como ferramentas de comunicação e interação (RECUERO, 2009b). Elas possuem diferentes tipos e formatos. De acordo com uma pesquisa feita pela agência global We Are Social (2019), as mais utilizadas no mundo são Facebook, YouTube e WhatsApp. O Instagram está em 5º lugar no ranking mundial, e o Twitter em 12º, em contraponto com o Brasil, em que o Instagram está em 4º e Twitter em 6º. Apesar disso, um estudo feito pela Socialbakers (2020) aponta que, analisando os 50 maiores perfis de marcas do mundo em 2019, o número de interações no Instagram foi 20 vezes maior do que no Facebook. Esse mesmo estudo também mostrou que, pela primeira vez, a audiência dessas marcas no Instagram superou a audiência no Facebook.

Sobre o assunto, Recuero (2009b, p. 102) diz que "sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet". Ou seja, existem redes sociais dentro das mídias sociais. Através da Internet, que é uma rede distribuída, tais ferramentas permitem que as pessoas se conectem, interajam e compartilhem milhares de conteúdos para milhares de pessoas de diferentes lugares.

Novamente, Recuero (2009b, p. 89) aponta que

a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir.

As mídias sociais transformaram o modo com que as pessoas interagem, promovendo uma alta inclusão social, além de sentimento de pertencimento e aceitação. Todos estão conectados, a Internet rompe barreiras geográficas e demográficas, atingindo um grande e diferenciado público e facilitando a comunicação entre si (KOTLER, 2017).

Um ponto importante sobre conexão e mídias sociais, destacado por Cipriani (2014), é que elas proporcionam novos espaços para as mais diversas trocas de experiência e colaboração entre as pessoas, sejam conhecidas ou desconhecidas. Sobre a Internet e as novas ferramentas de conexão, Recuero (2009b, p. 24) cita que

essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Kotler (2017, p. 34) complementa que

a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.

Uma vez apresentados os conceitos básicos sobre mídias sociais e a Internet, passaremos a abordar as estratégias utilizadas nesse ambiente.

2.2 ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Cipriani (2014) escreve que depois de ter pleno entendimento do mundo digital e do potencial efeito positivo que as novas mídias podem ter nos negócios, é preciso estabelecer estratégias de marketing dentro destas mídias sociais para atingir

os públicos certos, de maneira correta, na mídia social conveniente, pois, como visto anteriormente, há variação no uso desses *sítes*, inclusive por país.

O primeiro passo é mapear os objetivos para saber quais resultados queremos atingir. Os demais elementos da estratégia são definidos de acordo com a escolha do objetivo, pois é ele a base da estratégia. É necessário decidir apenas um objetivo principal para que a estratégia seja bem-sucedida. Após fazer essa definição, desdobra-se este objetivo estratégico principal e foca-se em objetivos específicos. Alguns exemplos de objetivos principais ao se pensar em estratégias especificamente para mídias sociais são: relacionamento e proximidade, percepção de marca, inovação e criatividade, e eficiência e efetividade (CIPRIANI, 2014).

Focando em estratégias musicais na Internet, Xavier (2019) explica que se tornar um viral (algo popular e com grande poder de circulação na Internet) não pode ser o foco do objetivo. Os objetivos precisam necessariamente ser escolhidos pensando em trazer sucesso a longo prazo.

Continuando com objetivos na divulgação de música, novamente Xavier (2019) aponta que há algumas etapas para serem levadas em conta. Há o pré-lançamento de um álbum, por exemplo, e nele o principal objetivo deve ser a criação de expectativa, despertando curiosidade nos fãs e possíveis fãs. Já após o lançamento, deve ser traçado um novo objetivo e uma nova estratégia, focando em não deixar o material ser esquecido.

Como qualquer estratégia de marketing *offline*, no *online* também é preciso ter um público definido. Kotler (2017, p. 47) diz que "para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da Internet". Com o crescimento do mundo *online*, pessoas comuns passaram a ser formadoras de opinião, fazendo com que a influência delas aumentasse.

Para Kotler (2017), os jovens são um público importante porque são eles que definem as principais tendências da cultura *pop*². Um exemplo da cultura *pop* é a

² O *pop* vem de uma lógica de consumo capitalista, podendo ser compreendida como uma mercadoria cultural, visando o lucro. Sendo assim, precisa estar em destaque para ser vista e consumida por todos. Além disso, possui um caráter divertido, para ser propagado e consumido com mais facilidade (PALUDO, 2017; SILVEIRA, 2013).

música, que, como foco principal desta pesquisa, não pode deixar de ser citada. A principal diferença deste e dos demais públicos é que a juventude possui mais tempo e agilidade para estudar a fundo sobre os assuntos. Ademais, "ações voltadas para eles sempre envolvem anúncios criativos e conteúdo digital descolado" (KOTLER, 2017, p. 50). Isso chama atenção e faz a ação ser comentada, gerando um marketing boca-a-boca, principalmente pensando no meio *online*, onde existe muito conteúdo disponível o tempo todo e há um alto poder de difusão de informação (RECUERO, 2009b).

Kotler (2017) afirma que as mulheres, como público, são consideradas coletoras de informação. Elas não definem tendências como os jovens, mas procuram estudar a fundo sobre o que irão consumir, além de procurarem saber a opinião de outras pessoas. Ao pensarmos assim, vemos que fazer a utilização de estratégias com influenciadores pode ser efetivo para esse público. Outro ponto importante ao ver as mulheres como consumidoras, é entender que elas são compradoras holísticas, ou seja, tendem a avaliar cada fator antes de tomar uma decisão de fato. Por fim, ainda analisando o gênero feminino, pode-se afirmar que também são gerentes domésticas, o que significa que são elas as reais tomadoras de decisão no lar. Ao assumir esse papel de gerente doméstica, é gerada uma carga mental altíssima na mulher, pois esse conceito vai além do comportamento de consumo. Abundancia (2019) cita que

se compararmos a casa com uma grande empresa, veremos que, na grande maioria dos casos, são elas que programam, preveem, fazem planos, adiantam possíveis falhas ou problemas e têm em conta todos os detalhes e a interação das partes. Mas além desse trabalho de executivo, as donas de casa também realizam os trabalhos reservados aos empregados, à mão de obra: cozinham, limpam, cuidam dos outros, colocam a máquina de lavar roupa para funcionar, fazem as compras ou descem o lixo. Um trabalho invisível e pouco valorizado faz com que as cabeças das mulheres não parem de trabalhar enquanto seus parceiros relaxam diante da televisão. A carga mental, isto é, a quantidade de esforço não físico e deliberado que deve ser realizado para alcançar um resultado concreto, é quase sempre assumida por elas.

Já os *netizens*, cidadãos da Internet ou influenciadores, são as pessoas que "se importam em desenvolver a Internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim" (KOTLER, 2017, p. 55). Essas pessoas não apenas consomem conteúdo, mas também produzem conteúdo de qualidade, influenciando outras pessoas. São emissores e receptores. Eles podem ser

considerados advogados de marcas, pois são muito sinceros e contam histórias do ponto de vista do cliente. Possuem comportamentos específicos que facilitam a vida dos outros usuários na Internet, como o uso de *tags* (etiquetas digitais para orientar na procura de algo *online*) e a recomendação de produtos. É muito comum eles terem muitos seguidores nas mídias sociais.

Dentro do contexto fonográfico, no entanto, para a definição de um público para estratégias no meio digital é necessário entender sobre o segmento musical a qual o artista está inserido, pois segundo Xavier (2019), o público está diretamente relacionado ao gênero musical do artista.

Após identificar o objetivo e definir o público-alvo, é indispensável a escolha de uma abordagem nas mídias sociais, como se chegará no objetivo, e por meio de qual ferramenta. Além disso, cada ferramenta possui um propósito e, por isso, precisa ser estudado qual mídia corresponde aos objetivos definidos (CIPRIANI, 2014). Nesta pesquisa focaremos no Instagram, que será aprofundado posteriormente.

Cipriani (2014) identifica a criação de conteúdo como uma das principais abordagens feitas atualmente nas mídias sociais, além de ser importante porque é nesse momento que as pessoas terão o desejo de interagir e engajar. Kotler (2017, p. 147) diz que

(...) marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. (...) O conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

As mídias sociais revolucionaram a forma com que o conteúdo é feito e distribuído. Agora todos têm grandes quantidades de conteúdo gerados por muitas pessoas o tempo todo. Com a conexão digital, esses conteúdos são acessados em qualquer lugar e a qualquer momento, ou seja, são conteúdos sob demanda, que as pessoas consomem voluntariamente de acordo com o grau de interesse (KOTLER, 2017).

Complementando, Santos (2018) afirma que um bom conteúdo é necessário para se destacar, pois o público na Internet é altamente seletivo e sabe exatamente o que quer consumir *online*, ou seja, a atenção é deveras disputada. Visto isso, entendemos que é necessário entregar valor através de um bom conteúdo para, assim, gerar uma boa opinião do público. Sobre o assunto, Santos (2018, p. 207) explica que

o desafio (...), tendo como objetivo atingir e impactar positivamente as pessoas, é entregar valor para esse público através do seu conteúdo e com isso gerar uma percepção e posicionamento positivo na mente do seu público e potenciais clientes.

Kotler (2017) relata que para criar um bom conteúdo, é preciso seguir alguns passos:

1. Fixação de metas: são os objetivos, como explicado anteriormente.
2. Mapeamento do público: a definição do público-alvo, como também explicado anteriormente.
3. Concepção e planejamento do conteúdo: a partir do objetivo, identificam-se os temas, os formatos adequados e narrativas genuínas que o tal conteúdo terá, sempre tendo em mente que é preciso ter relevância para a vida das pessoas.
4. Criação do conteúdo: é o passo mais importante, sendo um processo que exige muita persistência. A parte mais delicada do processo, sempre pensando na qualidade e utilizando-se da mão de obra do próprio profissional de marketing, além de redatores, diretores de arte, *filmmakers*, e quem mais a elaboração exigir. Existem outras opções, como o patrocínio de conteúdo produzido por terceiros.
5. Distribuição do conteúdo: ao pensar na distribuição é preciso pensar em qual canal o conteúdo atingirá certamente o público-alvo, pois como Kotler (2017, p. 158) escreve, "é fácil um conteúdo específico se perder na transmissão".
6. Ampliação do conteúdo: após distribuir o conteúdo para o público definido, é interessante buscar o aumento da audiência, criando uma conversa em

torno do assunto. Exemplos eficientes são a propaganda boca a boca, ou a utilização de influenciadores, como Kotler (2017) recomenda.

7. Avaliação do marketing de conteúdo: por meio de indicadores de desempenho estratégico e tático, se analisa a performance desse conteúdo. Um modo é a avaliação de métricas-chave, que depende da escolha dos formatos, objetivos e canais de mídia.
8. Melhoria do marketing de conteúdo: por último, a partir da avaliação do desempenho, é feita uma análise para identificar oportunidades de melhoria do conteúdo, distribuição e ampliação dele.

Xavier (2019) sugere seis tipos principais de conteúdos presentes nas mídias sociais de artistas, como o Quadro 1 ilustra:

Quadro 1 - Principais tipos de conteúdo nas mídias sociais

Inspirador	Traz conexão com o público, podendo causar reflexões, nostalgia ou até esperança. Xavier (2019) frisa que um exemplo dentro da música é a publicação de trechos de letras de músicas.
Informativo	Possui o objetivo de informar fatos, despertando até um pouco de curiosidade e alegria. Novamente citando outros exemplos dentro da música, Xavier (2019) diz que agendas de <i>shows</i> e a divulgação de entrevistas são bons conteúdos.
Motivacional	Conteúdos que dão motivação para as pessoas, podendo incentivá-las, criando esperança.
Descontraído	Com muito engajamento, este tipo de conteúdo pode ser em tom alegre e até humorístico, se cabível com o tom de voz e <i>personas</i> ³ da marca.
Comemorativo	Publicações relacionadas a datas especiais ou comemorando pontos específicos. Também gera um bom engajamento.
Oferta/anúncio	Aqui se encontram as publicações patrocinadas que possuem o objetivo de gerar receita de fato.

Fonte: A autora (2020), com base em Xavier (2019).

³ Persona é uma representação fictícia do público-alvo, descrita com detalhes específicos e feita a partir de dados reais (XAVIER, 2019).

Xavier (2019) também discorre que a indústria musical possui alguns gatilhos mentais que devem ser pensados na hora de criar conteúdos para a divulgação de música, conforme o Quadro 2 apresenta:

Quadro 2 - Gatilhos mentais para criação de conteúdos

Afeição	Evidencia semelhanças que o artista possui com o público, trazendo uma identificação.
Antecipação	Criação de uma expectativa para o lançamento de algo especial e positivo.
Autoridade	Mostrar competência e relevância, para que o público veja a marca, ou o artista, como autoridade no segmento.
Comunidade	Trazer uma sensação de pertencimento para o público, fazendo com que ele se sinta parte de uma comunidade de fato.
Fraqueza	Mostrar os pontos fracos do artista para o público traz uma sensação de identificação, além de também um sentimento de inspiração.
Escassez	Aparentar que algo é raro, ou difícil de conseguir, faz com que as pessoas deem mais valor.
História	Contar histórias traz uma conexão emocional com o público.
Inimigo em comum	Levantar bandeiras e deixar claro quais são as lutas e ideais que se defende traz para perto o público que defende os mesmos ideais.
Exclusividade	Ser exclusivo faz as pessoas se sentirem especiais e privilegiadas.
Felicidade	Conteúdos com pessoas felizes trazem uma boa expectativa e fazem o público associar felicidade com o artista.
Reciprocidade	Demonstrar reciprocidade, por meio de interesse e atenção é importante para que a reputação se mantenha positiva.
Urgência	Traz a sensação de instantaneidade e importância.

Fonte: A autora (2020), com base em Xavier (2019).

Além da elaboração de um conteúdo criativo, outro fator que importa é o conteúdo de relacionamento. Como Cipriani (2014) explica, interagir com o público é necessário, pois mídias sociais não são vitrines, é preciso haver uma troca, escutar e responder.

Como discorrido anteriormente, métricas são números relevantes para criar e mensurar conteúdo *online*, pois são eles que indicam a performance do conteúdo de fato, a partir do objetivo estabelecido inicialmente e de acordo com o comportamento dos usuários *online*. As métricas são divididas em métricas qualitativas e métricas quantitativas. De acordo com Cipriani (2014, p.142), métricas qualitativas são "resultados indiretos do relacionamento estabelecido com clientes nas mídias sociais". É a percepção que o público tem perante a marca. Elas são medidas, principalmente, por meio de pesquisas. Aqui, o conteúdo e o relacionamento são decisivos para a formação de opinião do público. Já as métricas quantitativas podem ser resultados financeiros de fato, como ROI (retorno sobre o investimento), a receita total, entre outros, como também podem ser os resultados numérico das próprias mídias sociais, como por exemplo, curtidas, visitas, comentários, tráfego, etc (CIPRIANI, 2014). Um ponto de atenção relacionado a isso são as métricas de vaidade, Dias (2020) explica que essas métricas são dados coletados que não ajudam a tomar decisões estratégicas ou relevantes, como por exemplo o número de curtidas e comentários, pois dependendo da estratégia e do objetivo esses números não são relevantes e servem apenas para a vaidade de se ter uma publicação com altos números de engajamento.

Uma vez discutidas as estratégias de marketing digital e a aplicação no campo musical, passaremos a investigar a mídia social relevante para a pesquisa: o Instagram.

2.3 INSTAGRAM: ORIGEM E RECURSOS

O Instagram é uma mídia social visual de descoberta, onde podem ser publicados vídeos e fotos, podendo haver interações entre os usuários por meio de curtidas e comentários. Criado por dois engenheiros de *software*, Kevin Systrom e Mike Krieger, foi lançado em outubro de 2010, com o propósito de trazer a nostalgia e

instantaneidade das fotografias *Polaroids*⁴. No mesmo dia do lançamento, foi o aplicativo mais baixado da loja de aplicativos para celular, porém era disponível apenas para o sistema da Apple, o iOS. Em 2012, foi comprado pelo Facebook e disponibilizado para Android, também (AGUIAR, 2019; PIZA, 2012). Sobre a mídia social, Santos (2018, p. 330) explica que os objetivos de marketing do Instagram são "ganhar visibilidade, gerar autoridade, se tornar confiável para seu público e usufruir dos benefícios que um posicionamento positivo lhe trará". Já Xavier (2019) comenta que o Instagram é utilizado para conseguir engajamento de fãs, ou consumidores, e concorda que é um recurso para conquistar autoridade.

Após instalar o aplicativo, a jornada no Instagram começa com o cadastro de um perfil de usuário, com um nome único dentro da mídia. O último passo para participar do mundo do Instagram é selecionar uma foto para ser a foto de perfil do usuário, que pode ser, desde uma foto própria, até uma imagem que o represente (PIZA, 2012).

Antes de dissertar sobre os recursos do Instagram, é necessária a explicação do algoritmo⁵ utilizado na ferramenta. Quando a mídia social foi criada, as publicações apareciam em ordem cronológica para os usuários, mas em 2016 houve uma alteração no modo de funcionamento, que passou a ser organizado por um algoritmo específico. Esse algoritmo possui três fatores chaves de funcionamento: a temporalidade (que leva em conta o quão recente é o conteúdo), o engajamento (que diz respeito ao número de interações que a publicação possui nos primeiros minutos após publicada), e o relacionamento (em que a plataforma dá prioridade aos usuários com os quais mais interagem). Ou seja, o algoritmo compreende o que pode ser mais relevante para cada usuário. Pensando nisso, é importante reforçar a importância de um conteúdo adequado e da manutenção de relacionamentos fortes nas mídias sociais, para se estar/ser sempre relevante (COSTA, 2020).

Há diversas funcionalidades e formatos de conteúdo dentro do Instagram, que estão sempre sendo atualizados⁶. Começamos pelo básico: a publicação de fotos ou

⁴ *Polaroids* são câmeras fotográficas analógicas, em que as fotos são reveladas instantaneamente após o clique (PIZA, 2012).

⁵ Algoritmo é uma sequência de operações (ou instruções) com um determinado objetivo. Possuem uma entrada e saída de informações, que são mediadas por essas instruções. No Instagram, possui o objetivo de entregar um conteúdo relevante para o usuário (ROCK CONTENT, 2020b).

⁶ Os recursos apontados nessa pesquisa equivalem ao que está disponível no Instagram no período de maio de 2020.

vídeos. Ao postar um conteúdo, seja foto ou vídeo, a ferramenta permite a escrita de uma legenda (ou título) para expressar um sentimento em relação àquilo, seja uma frase simbólica ou algo sobre o local em que ela foi tirada (PIZA, 2012). Ademais, ao publicar algo, também há a opção de edição de imagem, como corte e aplicação de filtros, que inicialmente eram inspirados em câmeras analógicas, com o intuito de deixar a foto com estética antiga, como explica Aguiar (2019).

Esses conteúdos, quando publicados, podem ser curtidos e comentados, como mostra a Figura 2, o que demonstra o nível de engajamento e interações entre os usuários. Outro tipo de interação e conexão muito utilizado são as DMs (mensagens diretas), que funcionam como um *chat* individual ou em grupo (AGUIAR, 2019).

Figura 2 - Publicação com curtidas e comentários



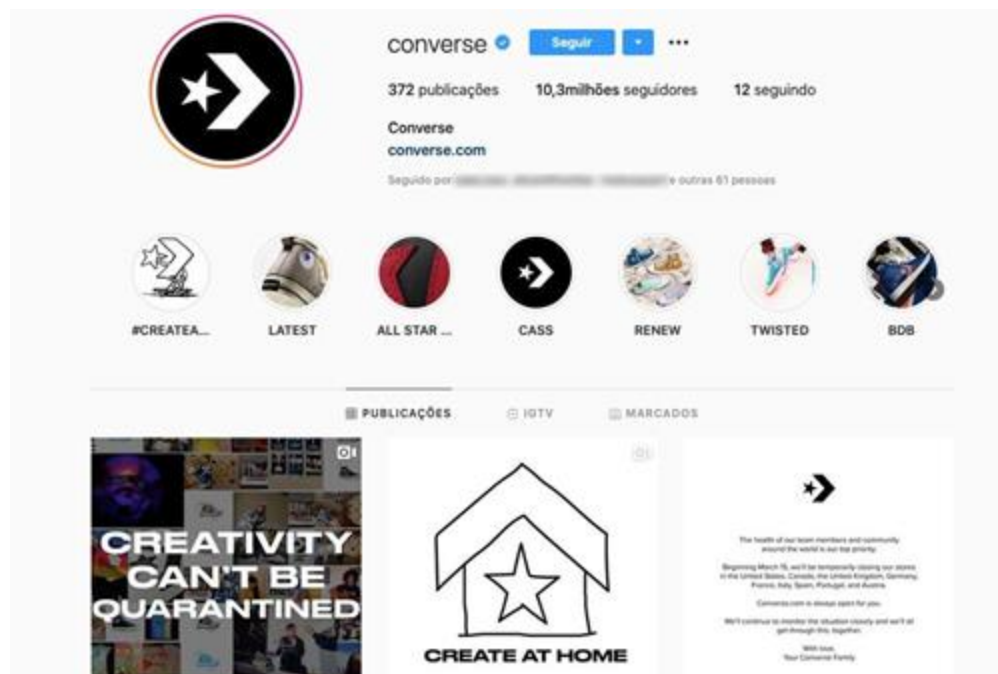
A autora (2020), com base no Instagram da marca Converse⁷ @converse.

O Instagram possui duas categorias básicas de atuação, denominadas de pessoal e profissional. A categoria profissional apresenta diversas ramificações, como aponta Ferreira (2019). No presente trabalho, explicaremos sobre algumas destas categorias. Quando o Instagram surgiu, havia apenas a categoria pessoal, que é o

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9E5_W0hs63/>. Acesso em: 20 mar 2020.

modo mais simples de usar a plataforma, pois conta apenas com os recursos básicos. Em 2019, foi criada, dentro da categoria profissional, a chamada subcategoria Criador de Conteúdo, em que o usuário possui à disposição uma aba de métricas para entender melhor o desempenho dos conteúdos, a capacidade de veiculação de anúncios, além de ter uma outra aba de DMs para fazer melhor gerenciamento das mensagens recebidas. Também há o Instagram para Empresas, criado em 2016, que disponibiliza ferramentas de suporte para negócios, como uma aba para a venda de produtos, a possibilidade de veiculação de anúncios, novos meios de contato e também uma aba de métricas. Além dos tipos de conta descritos até aqui, existe a possibilidade de verificação de conta (Figura 3). Ferreira (2019) ressalta que esse recurso representa maior credibilidade para toda a mídia, ou seja, é realmente importante que a verificação seja feita para que as pessoas tenham certeza de que estão falando com o perfil oficial e não com uma conta falsa de alguém ou de alguma empresa.

Figura 3 - Perfil verificado da marca Converse



Fonte: A autora (2020) com base no Instagram da marca Converse⁸ @converse.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/converse/>>. Acesso em: 20 mar 2020.

A *hashtag* é uma ferramenta de ampliação de engajamento, constituída por palavras-chave e antecedida pelo símbolo cerquilha (#). Aguiar (2018) explica que ela serve como mecanismo de busca das publicações, e ajuda na hora de segmentar o público. Para Xavier (2019), a utilização das *hashtags* contribui para um engajamento mais eficiente, pois auxilia os usuários a localizarem conteúdos afins etiquetados/direcionados por elas (Figura 4). Ou seja, como Piza (2012) esclarece, elas agrupam todas as postagens relacionadas a um mesmo assunto.

Figura 4 - Publicação da marca Renner com *hashtags*



Fonte: A autora (2020) com base no Instagram da marca Renner⁹ @lojasrenner.

O *story* é um recurso que permite a publicação de fotos ou vídeos instantâneos que ficarão no ar por 24h. Nele, é possível limitar o público que terá acesso às publicações. Aguiar (2019) cita que

devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista. É possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários sintam-se parte do dia a dia do negócio.

Dentro desse recurso, existem inúmeras opções de tipos de conteúdo. Há a aba dos adesivos (Figura 5), que possui um leque de funcionalidades, como a

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9ow9QcBTFS/>>. Acesso em: 21 mar 2020.

possibilidade de fazer enquetes, contagem regressiva, colocar uma localização, escolher uma música para ser a trilha de um vídeo postado, fazer um quadro com pergunta, entre outras. O Instagram constantemente atualiza a aba de adesivos, disponibilizando novos meios para interação entre usuários por meio dos *stories*. Outra possibilidade relacionada aos *stories* são os destaques, em que o usuário seleciona *stories* para ficarem por tempo indeterminado destacados no perfil (CONVERSION, 2019).

Figura 5 - Aba de adesivos do Instagram



Fonte: A autora (2020), com base em seu perfil do Instagram @lauragiordani.

Conversion (2019) também aponta que, além das funcionalidades apresentadas, há a opção de inserir efeitos visuais (Figura 6), como filtros feitos por realidade aumentada, que deixam os *stories* divertidos.

Figura 6 - Efeito visual disponível nos *stories*



Fonte: A autora (2020), com base em seu perfil do Instagram @lauragiordani.

De acordo com Santos (2018), os *stories* geram uma intimidade entre os usuários (até porque publicações nos *stories* ficam disponíveis por apenas 24 horas, o que faz com que as pessoas publiquem conteúdos mais íntimos), trazendo uma sensação de proximidade. Ademais, eles evitam o excesso de postagens normais. Outro ponto importante é que existe o redirecionamento por *link*, em que é possível colocar um CTA (*Call-to-Action*)¹⁰, para que as pessoas arrastem a tela para cima e sejam direcionadas ao *link* definido, mas, para ter a funcionalidade, é necessário que o perfil tenha mais de 10.000 seguidores. Também há o redirecionamento para os

¹⁰ Em tradução livre: “chamada para ação”.

conteúdos dentro do próprio Instagram, como fotos e vídeos publicados no IGTV (Instagram TV). Finalizando, eles trazem um senso de urgência, como explicado nos gatilhos mentais, pois ficam disponíveis apenas por 24 horas. O IGTV é um recurso muito utilizado para a publicação de vídeos. Aguiar (2019) explica que ele permite a divulgação de vídeos verticais, em tela cheia e com duração de tempo maior do que os vídeos publicados no *feed*. O *feed*, de acordo com Piza (2012), é o fluxo, para onde os conteúdos vão após a publicação. Dentro disso, a ordem de aparição e a frequência dos conteúdos dependem do algoritmo, como já mencionado.

De acordo com Santos (2018), as transmissões ao vivo (ou *lives*) são vídeos em tempo real que os usuários podem fazer pelo próprio aplicativo do Instagram, com o celular. Após finalizadas, as *lives* podem ser publicadas no IGTV. Além disso, é possível escrever comentários durante a transmissão. A função explorar agrupa *stories*, fotos e vídeos (do *feed* e IGTV), inspirados nos conteúdos que o usuário costuma interagir. Aguiar (2019) explica que essa funcionalidade resulta na descoberta de novos perfis, que despertam o interesse das pessoas de acordo com o que o algoritmo entende que é relevante para cada usuário. Por último, um dos recursos mais importantes é a central de anúncios da plataforma. Como em outras mídias sociais, os anúncios são pagos e quem publica pode escolher uma segmentação bem definida para que o Instagram distribua a postagem. De acordo com Muniz (2018), a premissa dos anúncios no Instagram é que eles não sejam como os anúncios normais, e sim conteúdos criativos e relevantes que irão atrair a atenção do público. Eles podem ser feitos em diversos formatos, desde fotos, vídeos, até *stories*.

Após tudo o que foi apresentado, podemos inferir que a mídia social Instagram, quando pensada a partir de uma estratégia planejada e eficiente, com a criação de conteúdos sedutores e relevantes, é um meio poderoso de gerar visibilidade no mundo digital e conquistar autoridade, podendo ser utilizada para divulgar e construir uma carreira musical.

3 INDÚSTRIA FONOGRAFICA E MITOLOGIA MUSICAL: ENTENDENDO O MUNDO DA MÚSICA

O caminho para um artista lançar um trabalho é muito mais complexo do que parece. Entrar no mercado fonográfico e fazer sucesso não é algo fácil. Pensando nisso, no presente capítulo buscaremos entender como funciona esse cenário. Para contextualização inicial, conceituaremos a música em si. Depois, compreenderemos a indústria fonográfica, do surgimento até os dias de hoje, também abordando a comunicação e promoção. Ao final do capítulo, serão aprofundados os estudos em *mitologia musical* e conceitos. Para isso, serão estudadas as obras de Fink (1996), Wikstrom (2009), Paludo (2010; 2017), Gomes (2014), Magalhães (2014), e Moschetta e Vieira (2018).

3.1 DEFININDO O QUE É MÚSICA

A música é algo poderoso e importante na vida das pessoas, durante o passar de séculos e com as mudanças tecnológicas que fazem parte da produção e distribuição, ela fez e faz parte da história da humanidade. Byrne (2014, p. 8) aponta que música

é intangível porque só existe enquanto está sendo assimilada, mas ainda assim é capaz de mudar profundamente a forma como vemos o mundo e o lugar que ocupamos nele. A música pode nos ajudar a superar momentos difíceis na vida, alterando não apenas o modo como nos sentimos sobre nós mesmos, mas também como nos sentimos em relação a tudo à nossa volta.

Para Galter (2013), música é a arte de combinar os sons de maneira que fiquem agradáveis ao ouvido. Já para Moraes (1983), tudo pode ser considerado música, pois como ele exemplifica, esse conceito engloba desde o movimento mudo das constelações até conversas e gritos. Ele define música como movimento, contendo ritmo, sons, silêncios e ruídos. Bennett (1986) complementa que a música é feita através da combinação de seis elementos básicos: melodia, harmonia, ritmo, timbre, forma e textura, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Os seis elementos básicos da música

Melodia	O componente mais importante da música. É uma sequência de notas que formam diferentes tipos de sons, que dão sentido musical para quem escuta, apesar desse sentido variar por pessoa.
Harmonia	Acontece quando três ou mais notas são tocadas ao mesmo tempo, formando um acorde. Podemos usar o termo harmonia para este conjunto de notas tocado singularmente, mas também para a progressão desses acordes durante a música.
Ritmo	Esse termo é utilizado para categorizar o tempo e atenuação da música. A batida regular e a pulsação normalmente são usadas para medir o ritmo.
Timbre	É a sonoridade e tom que cada instrumento tem particularmente.
Forma	É a configuração básica feita para moldar a música.
Textura	Textura é a forma com que os materiais melódicos, rítmicos e harmônicos interagem sobrepostos e como se comportam juntos, transformando o som em algo mais denso, fluindo facilmente ou também em algo mais esparso, podendo ser mais agressivo.

Fonte: A autora (2020), com base em Bennett (1986).

Após analisarmos brevemente o conceito de música e os componentes básicos, estudaremos a indústria fonográfica.

3.2 CONCEITUANDO E CONTEXTUALIZANDO A INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Ao falar sobre indústria fonográfica, é necessário antes conceituar o termo indústria. Para Wikstrom (2009), indústria é uma parte da economia que produz alguma mercadoria destinada ao consumo em massa. Ela engloba todas etapas da produção, da distribuição, da comercialização e, inclusive, do marketing. Ao falarmos de indústria fonográfica, nos referimos ao processo que se inicia desde a criação musical até a distribuição e consumo. Esse processo pode demorar de algumas semanas até anos, como aponta Paludo (2010). Para o autor (idem, p. 25), a indústria fonográfica "pode ser entendida como o conjunto de atores sociais que atuam em todos os processos que envolvem a criação, gravação, circulação, comercialização e promoção do material musical". Wikstrom (2009) afirma que essa indústria pode ser definida por empresas focadas no desenvolvimento de personalidades e conteúdos musicais que serão comunicados através de diferentes tipos de mídias, e é dividida em três partes: a gravação, a publicação e a performance ao vivo.

Para falarmos sobre gravação, precisamos compreender que o modelo de negócio principal das gravadoras envolve a produção intelectual de propriedades gravadas em estúdio ou ao vivo por artistas. Ela comercializa e distribui a gravação para o mundo inteiro. Existem quatro fases na indústria musical pelas quais o artista precisa passar até chegar até a fase final (consumo). A primeira fase consiste no setor criativo envolvendo o artista, o produtor e o agente. Tudo começa pelos agentes, que têm a responsabilidade de encontrar novos talentos com potencial artístico e comercial. O artista, ainda não conhecido, compartilha o interesse de ser descoberto e fazer sucesso com o aporte da gravadora, já que a indústria musical se baseia nos modismos do momento e estilos da moda que mudam rapidamente e imprevisivelmente. Já a segunda fase possui relação direta com a gravadora, o agente leva o artista lá, escolhe qual caminho o artista seguirá dentro da indústria fonográfica e faz as gravações. A terceira fase se constitui na distribuição, onde a gravadora escolhe a gravação que tem potencial de ser um sucesso comercial. A fase final é constituída por estações de rádio e outros meios de comunicação, onde a gravadora envia o potencial sucesso para os meios de comunicação (WIKSTROM, 2009).

Paludo (2010) contrapõe o conceito de que artistas precisem passar por gravadoras para lançarem os trabalhos porque, na atualidade, o artista não necessita obrigatoriamente de toda a infraestrutura de uma gravadora para atuar no mercado fonográfico. Com o auxílio de um produtor em um pequeno estúdio com ferramentas simples, uma produção com nível satisfatório para consumo pode ser feita, ou até mesmo o próprio artista pode produzir música, se souber como utilizar as ferramentas de produção. A produção de música é feita em três etapas: a pré-produção (planejamento do trabalho), a produção (gravação) e a pós-produção (finalização). Outro conceito dentro de produção musical é o *E-Producer* (produtor eletrônico), que pode ser considerado uma atualização do produtor musical e trabalha de modo semelhante a uma gravadora, ou seja, "isso significa oferecer suporte total ao artista, desde a concepção inicial do projeto musical (A&R) até a sua divulgação (DIVULGADOR) e comercialização (DISTRIBUIDOR)", como aponta Paludo (2010, p. 157 - grifos do autor). Além disso, Paludo (2017) também considera o *E-Producer* como um somatório de esforços e talentos, pois possui muitas funções em uma pessoa só.

Embora o consumidor seja parte fundamental da cadeia produtiva da música, a indústria fonográfica (entenda-se, as grandes gravadoras) não possuem canais diretos de comunicação com o público. Após a gravação, há a publicação da música. Com essa publicação, os compositores licenciam (permissão de uso comercial das obras) as gravações, partituras, performances ao vivo ou trilhas musicais. Assim, através de vários mecanismos, os compositores e letristas são pagos através de três categorias de *royalties*¹¹: os de sincronização, quando a música é tocada com imagens, por exemplo num filme; os de performance, quando a música é tocada por outro cantor ou até em uma estação de rádio; e por último, os mecânicos, que são baseadas na venda da música gravada, como por exemplo na venda de algum álbum. Tradicionalmente, os *royalties* são divididos metade para as editoras musicais (que gerenciam os licenciamentos), pagando pelos serviços e metade para os compositores e letristas (WIKSTROM, 2009).

¹¹ Quantia paga pelo direito de uso de uma composição.

Muitos artistas fazem renda com apresentações em casas de *shows*, bares, eventos e outros locais. Geralmente os artistas podem receber até 85% da receita bruta de uma performance ao vivo, contra 10% com uma música gravada. As performances ao vivo são parte importante da indústria fonográfica, pois *shows* podem ser únicos, turnês ou até uma série de *shows* em um local. As turnês globais com artistas famosos são as performances que mais chamam a atenção nessa indústria, não só pelo glamour, mas também pelo tamanho. Nas performances ao vivo, além do artista há outras pessoas que se destacam na produção, como o agente, o promotor e o operador do local. Em nome do artista, o agente contrata o promotor para organizar o evento. O promotor negocia com os operadores dos locais e depois, com a equipe reunida, define o valor dos ingressos. O agente geralmente recebe uma taxa fixa ou uma porcentagem do artista, já o promotor ganha uma parte da venda de ingressos. O artista é pago pelo promotor de acordo com uma receita do evento mais uma porcentagem da venda de ingressos. Os operadores do local geralmente recebem uma porcentagem dos ingressos e uma porcentagem da venda do merchandising, que são produtos licenciados do artista, normalmente vendidos nos *shows*, como camisetas, chaveiros, entre outros (WIKSTROM, 2009).

Outro ponto de vista permite pensar a evolução conceitual e histórica da indústria fonográfica dividida em três fases. São elas: a fase *folk*, a fase artística e a mais atual, a fase *pop*. Para Frith (1996 apud FILHO E JUNIOR, 2006), a fase *folk* é aquela no qual a música é produzida e distribuída através do corpo humano, executada mediante performances. O corpo armazena os sons (na memória) e distribui (a partir da execução ao vivo). A fase artística é aquela no qual a música pode ser armazenada além do corpo, através das notações e partituras (que concede uma produção e existência ideais à obra, por ser mais precisa que a memória) e caracteriza as peças da música erudita. E, finalmente, a fase *pop* diz respeito à música produzida mediante um diálogo com a indústria fonográfica, armazenada em fonogramas e executada mecanicamente ou eletronicamente para o consumo de um público extremamente amplo. Essas fases pensadas de forma didática indicam, não apenas sistemas de produção, circulação e consumo diferenciados, mas também transformações na própria experiência material e social da música.

Podemos imaginar o início da fase *pop* em 1877, a partir da criação do fonógrafo, pelo cientista norte-americano Thomas Edison. A proposta principal do aparelho não era a gravação de música, pois a qualidade sonora era limitada e as gravações do fonógrafo eram feitas em um cilindro de cera que não permitia replicação. Com a gravação, a música se tornou um fonograma (som gravado). Embora esse seja o embrião da indústria fonográfica, ela só começou a decolar posteriormente, décadas depois. Outro fator relevante que deve ser citado se refere à criação da replicação de música em massa, com os chamados bolachões. O disco de 7 polegadas, ou comumente chamado de bolachão, foi criado em 1887 e mudou totalmente o modo com que as pessoas consumiam música, pois ele permitia a replicação e distribuição do áudio¹². Ele era tocado no gramofone, aparelho criado pelo Eldridge Johnson. Porém, diferente do que ocorre hoje, cada disco armazenava apenas duas músicas (uma de cada lado). Uma característica do gramofone era o destaque que o aparelho dava à voz, desfavorecendo os instrumentos (GOMES, 2014; PALHARINI, 2010).

No início do século XX, as primeiras gravadoras começaram a aparecer. Paludo (2010) explica que uma gravadora é uma empresa habilitada para trabalhar com produção, promoção e comercialização de música. Ela possui um modelo adotado em 1950 que é utilizado até hoje, como mostra o Quadro 4. Existem dois tipos de gravadoras: as *majors* e *indies*. *Majors* são as grandes gravadoras e *indies* as pequenas.

¹² Áudio e fonograma são sinônimos.

Quadro 4 - Esquema funcional de uma gravadora

Profissional	Função
Cast	Grupo de artistas (cantores solo, duos, bandas, etc) contratados, gerenciados, promovidos e produzidos pela gravadora.
Produtor executivo	Responsável por questões envolvendo planejamento estratégico, custos, marketing, comercialização, circulação, promoção, publicidade e propaganda, merchandising e contratos (entre o artista e gravadora e entre a gravadora – representando o artista – e o mercado).
Produtor fonográfico	Responsável pelas questões que envolvem registro das obras gravadas e geração de ISRC (International Standard Recording Code – similar ao CPF, identifica de forma única no mundo cada obra gravada e por processos de produção para comercialização. As obras gravadas recebem o nome de fonograma).
A&R (artista e repertório) também conhecido como DIRETOR ARTÍSTICO	Cuida das questões que envolvem planejamento estratégico, escolha de repertório, produtor musical, estética e atitude perante público e mídia. Busca novos artistas para o cast.
Produtor musical	Gerencia as questões referentes à estética, planejamento operacional, gravações, direção musical, arranjo e composição. Funciona, também, como caça-talentos para a gravadora.
Divulgador	Tem como função promover o artista nos meios de comunicação social de massa, principalmente o rádio.
Assessor de imprensa	Responsável pela produção e circulação de notícias sobre a gravadora e seu cast.
Editor musical	Responsável por cuidar da remuneração dos artistas, garantindo pagamento de direitos referentes à venda e execução pública das obras.

Fonte: Paludo (2010, p. 30).

Foi na década de 1920 que surgiu a gravação elétrica, melhorando a qualidade das gravações, pois deixaram de ser acústicas. Porém, também na década de 1920, surgiu o rádio, criando uma concorrência acirrada com a indústria fonográfica, fazendo a curva de crescimento dessa indústria diminuir o ritmo após anos crescendo cada vez mais, pois as transmissões dos fonogramas musicais pelo rádio eram gratuitas, diferente do passado, quando era necessário a aquisição comercial (FINK, 1996).

Sobre o consumo massivo de música, Paludo (2017) aponta que a música indireta (gravada e transmitida a distância, como o rádio) foi ganhando o público da música ao vivo, pois ela atingia muito mais pessoas já que poderia ser transmitida para qualquer pessoa que tivesse um aparelho de rádio, dispensando aglomerações de pessoas em apenas um lugar específico, como os *shows*, por exemplo. Deixemos claro que o público da música ao vivo ainda é enorme e cresce a cada ano, como afirma uma das maiores promotoras de *shows* do mundo, Live Nation Entertainment¹³, porém ao falar de consumo em massa, o rádio tem potencial para alcançar mais pessoas no mesmo tempo que o *show*.

No ano de 1934 foi criado o sistema de gravação magnética, que facilitou ainda mais os processos fonográficos, pois as músicas eram montadas a partir da edição de fitas, também dando início ao destaque do produtor musical, como explica Gomes (2014). Fink (1996) aponta que, no mesmo período, houve a criação das *jukeboxes* (vitrolas automáticas), o que alavancou novamente a venda de discos. Foi nessa década que as pessoas começaram a pensar no rádio de um modo diferente, não o vendo como algo que prejudicaria a indústria fonográfica, mas sim algo que ajudaria a vender os produtos, pois ele divulgava novos artistas e mostrava novos estilos musicais para o público.

Em 1948 foi criado o Vinil, ou LP (*long play*), feito de um material mais resistente que o anterior, e que armazenava mais músicas (em torno de 20 minutos de gravação em cada lado), o que deu início aos álbuns como conhecemos hoje em dia. Palharini (2010, p.1 - grifos da autora) explica que

o LP foi, sem dúvida, a grande revolução musical da primeira metade do século XX. Com o advento do LP, o evento da audição musical passou a acontecer no ambiente doméstico. (...) A denominação, *long play*, que abandona a referência técnica das rotações por minuto, diz tudo: o disco permite um maior armazenamento de informações em cada lado, passando a comportar muito mais músicas. (...) O nome *long play* sugere uma "nova experiência de consumo sonoro, temporalmente 'alongada' em relação aos formatos anteriores", e é, a partir de então, o preferido pelo grande público e pela indústria fonográfica.

¹³ Disponível em:

<<https://www.livenationentertainment.com/2020/02/live-nation-entertainment-reports-fourth-quarter-full-year-2019-results/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

Na década de 1960 houve uma mudança na indústria fonográfica, em que muitos selos fonográficos¹⁴ independentes se juntaram ou foram comprados por empresas maiores. Além disso, Fink (1996) conta que muitas gravadoras compraram os distribuidores, o que resultou em um controle total sobre todas as etapas desse mercado, desde a pré-produção até a distribuição varejista. Outro ponto importante dessa década é que os produtores musicais começaram a se destacar, pois até então pouco se falava nessa profissão. Paludo (2010) comenta que o produtor musical é quem produz a música. Conforme o autor (idem, p. 26),

um bom produtor musical pode fazer toda a diferença na elaboração de um disco (...) O produtor eficiente é aquele que sabe ouvir o artista, entender a sua proposta artística e musical e sugerir os melhores caminhos para que se chegue a um resultado satisfatório (...) Trata-se de um campo que exige competências multidisciplinares envolvendo sólidos conhecimentos de música, história da arte, estética, marketing, promoção e planejamento, além de conhecimentos técnicos de gravação, equipamentos e estúdio.

As fitas cassete foram criadas na década de 1970. Com menor qualidade sonora e resistência que o Vinil, não criaram concorrência. Possuíam a mesma proposta das fitas magnéticas de 1934, porém gravavam até 90 minutos. Uma década depois, em 1980, surge o *CD (compact disc)*. Com qualidade ainda um pouco inferior que o Vinil, porém maior que a da fita cassete, inicialmente tocava até 74 minutos sem ter que trocar de lado (nos anos 2000 começou a tocar até 80 minutos) e com reprodução digital, mudou novamente o rumo da indústria fonográfica.

O MP3 surgiu em 1987, mas se popularizou apenas no final da década de 1990 e início dos anos 2000, com o surgimento da Internet e a possibilidade de fazer *downloads* de músicas. Ele se caracteriza por ser uma forma de compressão de áudio que diminui (compacta) o tamanho de armazenamento de dados de um arquivo digital da música, sem diminuir a qualidade de som (para ouvidos não especializados), que pode ser armazenado em qualquer suporte digital, como afirma Gomes (2014). Moschetta e Vieira (2018) complementam que a criação do formato MP3 facilitou a distribuição informal de música e provocou uma queda na venda de discos, principalmente com a criação do Napster¹⁵.

¹⁴ Marca utilizada no lançamento de músicas.

¹⁵ Primeiro *software* de compartilhamento de arquivos para *download* gratuito, que foi tirado do ar devido a processos por ilegalidade. Em 2016 voltou ao ar como um serviço de *streaming*.

Sobre o mercado fonográfico, Moschetta e Vieira (2018) afirmam que houve um longo declínio devido à distribuição informal. Porém, depois de quase duas décadas, o mercado voltou a apresentar um crescimento por conta do *streaming*. O *streaming* é definido como um serviço de música onde a música está disponível para ser ouvida *online*, em tempo real, sem a necessidade de *download*. A plataforma de *streaming* mais utilizada no mundo atualmente é o Spotify. Moschetta e Vieira (2018, p. 259) explicam que com esse novo meio de consumo musical

a reprodução da música gravada, portanto, deixa de ser um bem e transforma-se em um serviço (...) as empresas detêm controle sobre todo o conteúdo, além de um grande volume de informações sobre hábitos de consumo dos utilizadores. Esses dados alimentam algoritmos, relevantes, mas ocultos do público, que são utilizados, entre outras funções, para oferecer uma experiência mais personalizada aos ouvintes. A lógica do *streaming* é (...) caracterizada pela abundância e superacessibilidade da informação.

Podemos inferir que foi a partir da criação do gramofone que a indústria fonográfica deu os primeiros passos, aumentando, com o passar do tempo e a evolução dos suportes, o consumo de música massiva.

Após entendermos o que é a indústria fonográfica, principais conceitos e história, se faz necessário compreender como funciona a comunicação e promoção na referida indústria.

3.3 COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO NO MERCADO FONOGRAFICO

Antigamente, a promoção de música se devia muito ao rádio e a TV. Porém, com os novos meios de consumo de música digital, o modo com que a música é divulgada teve que mudar e se reinventar para acompanhar esse processo e chegar até os potenciais consumidores. Como hoje grande parte da música provém da Internet, seja por *downloads* de MP3, pelos serviços de *streaming* ou até pelo YouTube, a divulgação também deve abranger esse cenário. Podemos entender isso como algo positivo, visto que a Internet propiciou a criação de novos meios e espaços promocionais em uma escala global, facilitando a comunicação e promoção de música. Oliveira (2012, p. 8) aponta que "estes novos meios vêm conceder uma nova

gama de oportunidades e potencialidades, principalmente no que diz respeito aos níveis da promoção, divulgação, distribuição e venda".

Focando novamente em mídias sociais, Oliveira (2012) explica que os próprios artistas começaram a ter canais (*sites*, perfis em mídias sociais, etc), onde divulgam obras, projetos, *shows*, além de também compartilharem fotos do dia a dia, mantendo assim, uma relação mais próxima e direta com os fãs. Todavia, como vimos no capítulo anterior, é necessário ter em mente estratégias específicas dentro dessas mídias sociais, não apenas postar qualquer tipo de conteúdo sem nenhum objetivo.

Para Magalhães (2014), mesmo que os conteúdos sejam distribuídos *online*, há a necessidade de divulgar também no *offline*. Antes de decidir o meio em que será distribuído o conteúdo, é importante ter em mente que é necessária uma boa comunicação e promoção. Magalhães (2014, p. 9) frisa que

uma boa comunicação e promoção podem ser o fator decisivo no sucesso das empresas e organizações que aprenderam que, para além de oferecerem produtos e serviços de qualidade, têm de apostar muito na divulgação dos mesmos.

Para Magalhães (2014), o marketing utilizado na divulgação de músicas é considerado marketing cultural. A diferença para o marketing geral (utilizado por empresas, por exemplo) é que, dentro do mercado musical, o produto (música) é criado antes de definir qual será a audiência que ouvirá o produto (público-alvo), porém sempre é necessário criar uma estratégia de comunicação. Magalhães (2014, p. 15 - grifos da autora) diz que

promover um artista ou música gravada implica a elaboração de um plano de *marketing* ou comunicação (...) considerando que a música pode ser disseminada de inúmeras formas, através de *CD*, da rádio, de discotecas e bares, de *videoclips* e canais televisivos de música, de concertos, da *internet* e de MP3, proporciona-se uma abordagem multimídia ao *marketing* e uma maximização do potencial de vendas, sendo que a exposição em cada uma destas formas reforça as restantes.

Magalhães (2014) também afirma que a estratégia de um artista pode ser feita de alguns modos: pela assessoria de imprensa, que dá a exposição para o artista dentro da mídia, divulgando fatos, novos projetos, etc; utilizando a publicidade, que é a promoção de fato, podendo ser usados meios tradicionais como *outdoor*, rádio, TV,

revista, ou utilizando a Internet, por mídias sociais, *newsletters*¹⁶ e outras possibilidades. Isso pode ser feito da forma mais criativa possível, pois o intuito é divulgar o artista ou álbum. Além disso, existem muitas outras formas de promoção, inclusive *shows* e os próprios videoclipes também são um modo de fazer isso, assim como *teasers*¹⁷ e *releases*¹⁸, como afirma Fink (1996). Para decidir qual ou quais formas utilizar, é necessário saber quais serão os objetivos da estratégia.

Outro conceito de marketing utilizado na música é o *branding*, onde o artista cria uma marca, modo de ser, estilo, resumindo: imagem, gestão da marca musical. O *branding* é importante no meio musical, pois atrai quem gosta desse estilo específico, fidelizando esse público e criando fãs. Há também um tipo de estratégia ligada à venda direta, o *merchandising*, que, como já falado, é a venda de produtos licenciados do artista (MAGALHÃES, 2014).

Fink (1996) explica que essas estratégias podem ser definidas pela gravadora. A administração de uma gravadora geralmente consiste em três divisões: negócios e finanças, marketing e artista e repertório (A&R). A divisão de negócios e finanças é a parte administrativa de fato, onde há o planejamento e gerenciamento dos recursos da gravadora. No marketing, o vice-presidente dessa divisão supervisiona vários departamentos, como vendas, promoção e publicidade. Na equipe de marketing são formados alguns grupos para elaborar as estratégias que serão feitas nas divulgações.

Para lançamentos de grandes artistas, essas estratégias são mais elaboradas, começando pelo desenvolvimento de um conceito geral, que inclui tarefas como estudar quais mercados e em quais cidades ou regiões será lançada, estruturar uma campanha promocional envolvendo o artista que ganhe uma cobertura relevante pela mídia, criar materiais promocionais e propagandas, além de também planejar como e quando serão usados, como por exemplo, *displays* em pontos de venda, e coordenar com o agente sobre compromissos ou uma turnê programada com o lançamento. Já o A&R, ou artista e repertório, possui a função de pesquisar talentos e desenvolver os artistas, atuando como uma ponte entre o artista e a gravadora,

¹⁶ Boletim informativo com informações relevantes, que é normalmente enviado via e-mail.

¹⁷ Em tradução livre, provocação. É uma estratégia que tem por objetivo mostrar para o público parte do produto que será lançado, deixando os consumidores curiosos com o que está por vir.

¹⁸ Comunicado de que algo será lançado, podendo ser utilizados vários formatos, como texto, vídeo, etc.

como aponta Fink (1996). Paludo (2017) complementa que é comum o produtor musical ser o A&R, e além de pesquisar e desenvolver, também pode direcionar e acompanhar a elaboração dos álbuns do artista. Paludo (2017, p. 133 - grifos do autor) explica que

o A&R é aquele que vai moldar tudo o que se refere à estética e à formatação do trabalho. Nessa esfera, estão incluídos figurino, comportamento (como o artista se portará perante os demais artistas, público e mídia), repertório (quais canções serão gravadas e executadas ao vivo), definição de referências estéticas (textuais, sonoras e visuais) e a escolha do produtor musical responsável pelo trabalho.

Para Fink (1996), as campanhas promocionais de um álbum normalmente consistem de três fases: planejamento, execução e acompanhamento. No planejamento, as táticas e materiais são preparados. A partir de reuniões com o artista e o gerente pessoal, é desenvolvida uma identidade visual para o artista na campanha (que abrange desde como serão as artes da divulgação, até fotos, videoclipes e *shows*). Assim são elaborados os comunicados de imprensa usando como base o lançamento e a imagem que o artista (*branding*) tem na carreira. A execução é a parte em que as ações decididas no planejamento são de fato postas em prática, como a gravação de videoclipes promocionais, ações nas mídias sociais, *shows* etc. Já a fase de acompanhamento tem como objetivo cuidar para identificar se a imagem do artista está sendo bem aceita pela mídia e pelo público, e tomar providências caso esta imagem necessite de algum ajuste.

Apresentado como funciona a divulgação na indústria fonográfica, no próximo subcapítulo estudaremos o que é *mitologia musical* e principais conceitos.

3.4 MITOLOGIA MUSICAL: DO ARTISTA TOTAL AO HIPERESPETÁCULO

Outro tópico necessário para entendermos mais profundamente sobre a indústria musical e todos os conceitos é a *mitologia musical* (PALUDO, 2017). Mitologia, além de estudo dos mitos, é algo muito mais amplo, é um leque de possibilidades que vão desde algo para explicar o mundo, até o resultado de alguma fantasia poética, ou também um sonho coletivo. Basicamente, podem haver muitas

interpretações do real significado de mitologia. Paludo (2017, p. 169) é o autor do conceito de *mitologia musical*, que pode ser entendida como "a construção de uma ambiência, de um campo de forças, de um imaginário que cerca o artista musical", ou seja, o conceito de mitologia é ampliado e aplicado à música.

Já em relação aos mitos em geral, Paludo (2017, p. 21) diz que "mito é uma criação humana cultural legítima (...) uma narrativa de criação que relata como algo foi produzido", ou seja, mitos são eternos e foram criados para buscar a explicação de como se deu a criação de algo ou até relatam acontecimentos que explicam fenômenos vividos pelos humanos. Existem os *mitos vivos*, que são aqueles que possuem uma conduta exemplar, que possa dar valor e significado à existência humana. Eles permanecem vivos enquanto as pessoas falarem deles. Além disso, se constituem de arquétipos que geram uma identificação universal e atemporal com as pessoas. Paludo (2017, p. 24) também afirma que eles dependem de "um contexto histórico, social, geográfico, cultural e temporal", pois precisam fazer sentido com a realidade.

Com essa conceituação geral, agora podemos entender o conceito de *mito musical*, que é um mito artístico. Ele beira o irreal e têm origem nas estrelas cinematográficas, pois os consumidores dessa indústria "(...) buscam um novo patamar de espiritualidade, um rito de celebração à vida e uma válvula de escape às pressões sociais", como explica Paludo (2017, p. 27).

Mitos e celebridades são conceitos diferentes. O mito, como explicado anteriormente, dá valor e significado à existência de outras pessoas, ele é maior. Já a celebridade é uma figura pública que possui muita exposição na mídia (normalmente da indústria do entretenimento ou esportes). Além disso, a vida privada, na maioria das vezes polêmica, é mais interessante para o público do que o trabalho de fato.

Assim como há os *mitos musicais*, também há as *celebridades musicais*, que não possuem mensagem e projeto artísticos consistentes. Para elas, a visibilidade, ou seja, a fama e a mídia, são mais importantes do que o trabalho musical produzido. As mídias sociais acabam criando a falsa ideia de que celebridades possuem a grandeza de um mito, porém a imagem não é forte e digna de ser considerada de fato um mito, que facilmente será esquecida.

Após entender a diferença entre mitos e celebridades, podemos inferir que celebridades são mais comuns e não são tão grandiosas e memoráveis como os mitos. Paludo (2017, p. 215) destaca que

hoje existem bem mais celebridades musicais do que mitos musicais. A celebridade é menor do que o mito, pois ela representa um objeto de contemplação resultante, não de feitos heroicos, não de uma jornada do herói, mas de banalidades, sendo ovacionada, muito mais por razões fúteis, do que por virtudes profundas.

Existe também outro conceito do autor (*idem*) chamado de *artista total*. Estes artistas são aqueles que vão além do comum e englobam outras artes além da música, fazendo uma entrega total da arte, utilizando de todos recursos possíveis para fazer o trabalho. Além disso, são *mitos musicais*. Paludo (2017, p.14) aponta que

artistas totais são os artistas musicais que se utilizam da estrutura da obra de arte total (...) e misturam música, teatro, dança, moda, comportamento, máscaras e uma criação conceitual extremamente arquitetada, que lhes confere uma aura mítica, isto é, a capacidade de vetorizar comportamentos humanos e ser objeto de iluminação, admiração e culto permanente.

Outra parte importante da indústria fonográfica e da *mitologia musical* são os fãs. São eles que fazem o mito realmente acontecer, pois são eles que falam sobre ele e propagam nas falas. Pode-se comparar o culto e adoração de fãs musicais perante os ídolos com os fiéis de uma religião, pois ambos possuem figuras que representam algo maior, algo divino. Tudo o que esse *mito musical* faz ou toca se torna santificado, tanto que são comercializados objetos autografados por preços altíssimos, e hoje, tirar uma foto com um mito pode representar, para vidas frágeis de fãs carentes, o auge das existências deles, algo um tanto fetichizado. As fotos representam o ídolo quando ele não está presente. Além disso, Paludo (2017, p. 42) diz que

toda a informação que chega, seja por meio da mídia, seja pelas conexões digitais em rede, traz uma novidade, um segredo, um algo a mais que permite ao fã apropriar-se de uma parcela da intimidade da estrela.

Essa glorificação dos fãs para com os ídolos acontece porque há uma identificação pessoal, e esse ídolo acaba sendo como uma tela de projeção para o público. Tudo que um mito faz tem como objetivo consumo e adoração, pois a vida é

um palco para ele. Porém, o mito, que beira o irreal, tenta mostrar para o público apenas uma parte de si que ele construiu, não transparecendo fraquezas e comportamentos mundanos porque, caso isso ocorra, pode inclusive ser desmistificado (PALUDO, 2017).

Ainda falando do modo com que o mito se comporta perante o público, Paludo (2017) aponta que o artista precisa construir uma identidade única para se diferenciar dos outros. Para isso, é necessário ter uma *atitude de artista*, que consiste em ser impactante e ousado, chamar atenção, envolver o público de verdade. Caso contrário, o artista poderá ser esquecido em meio a tantos outros que arriscaram ter uma atitude própria e assim nunca se tornará um mito. Cabe lembrar que dentro desse universo musical, o espetáculo é parte fundamental do todo e, antes de tudo, uma representação, onde se tem uma atuação. Podem ser criados personagens e um enredo, com significados e interpretações. Para artistas musicais, o espetáculo pode compreender performances ao vivo (que podem ser consideradas encenações para um público), ou até videoclipes (encenações para uma câmera).

Ainda referente aos espetáculos, Paludo (2017) cita dois exemplos. No campo da encenação para uma câmera, figura a banda alemã Rammstein. No videoclipe da canção "*Pussy*"¹⁹, a banda utiliza o sexo explícito para chocar e criticar. Eles criam personagens em uma peça polêmica que mostram o que a banda representa: impacto, força, transgressão. Na letra dessa canção, a banda choca o ouvinte com frases como: "*You've got a pussy/I have a dick/So what's the problem?/Let's do it quick*"²⁰. Os integrantes da banda fazem sexo com as atrizes (explicitamente), porém Paludo (2017) também afirma que são dublês de corpo, e não a banda de fato. Este videoclipe foi lançado em um *site* pornô em 2009, sendo o primeiro a ser lançado em um *site* assim.

O segundo exemplo, também polêmico e com algumas conotações sexuais, foi a performance teatral e conceitual da cantora Madonna no *show* em Porto Alegre no ano de 2012, na apresentação da música "*Gang Bang*". Na apresentação, Madonna começa sentada em uma cama de motel segurando uma pistola. Ao redor, em todos lados do palco surgem homens com toucas pretas, o que representa aqueles

¹⁹ Tradução livre: "buceta".

²⁰ Tradução livre: "Você tem uma buceta/Eu tenho um pau/Então, qual é o problema?/Vamos fazer isso rápido."

homens que agredem as mulheres. Madonna atira e acerta os tiros na cabeça de cada um, sendo considerada por Paludo (2017) uma justiceira vingadora.

Ambos passam mensagens, questionam e provocam o público a partir de personagens, seja em um videoclipe ou em um *show*. Outro ponto importante que pode ser visto nos dois exemplos anteriores é que o corpo é muito utilizado no espetáculo. Isso acontece desde o início do teatro na Grécia antiga. O corpo pode possuir diversos significados e transmitir diversas mensagens. Paludo (2017, p. 100) explica que

as concepções de corpo, imagem e representação, no ocidente, foram pautadas por pensamentos guiados por dualidades como, corpo e alma, matéria e espírito, aparência e essência, corpo e mente, sensível e inteligível. O corpo é permutador de códigos e fala a linguagem que nele vem se inscrever. O corpo é molde e receptáculo, captador e dissipador de mensagens e construções simbólicas.

Além do espetáculo, atualmente com as mídias sociais, há o hiperespetáculo, aquele no qual o real é um real construído de modo artificial, um real que é, ao mesmo tempo não real e mais real que o real, um real de aparências. Nesse contexto, tanto os artistas, quanto as pessoas comuns publicam as intimidades e cotidianos, editados e, assim como os mitos, constroem vidas públicas recheadas de momentos belos e felizes, ou dotados de uma aura incrível. Isso faz com que todos sejam atores das próprias vidas e espectadores da vida dos outros. Podem até demonstrar fragilidades, mas as grandes estrelas costumam chamar a atenção, sobretudo, por poder e força. Paludo (2017, p. 207) pensa o hiperespetáculo como "(...) o espetáculo acelerado e megadimensionado, aquele que se utiliza dos recursos tecnológicos para ampliar exponencialmente a sua mensagem".

O *artista espetacular* é um personagem, como explica Paludo (2017). Nesse contexto, o artista cria uma narrativa ficcional sobre esse personagem (ou a persona que ele criou), possuindo características que possam sustentar um enredo (que não precisam ter relações diretas com o real), e como o autor (idem, p. 86) cita: "a lógica interna dos personagens é delimitada e sistematizada, uma transfiguração da vida". Paludo (2017) também afirma que o artista hiperespetacular segue esse mesmo conceito, porém o ciclo de vida tende a ser muito menor do que o de um *artista espetacular*, pois o ciclo de vida na Internet é menor do que na vida *offline*, devido à

reprodução excessiva de tudo *online*. Os *novos mitos* estão incluídos nesse conceito: são os *ídolos hiperespetaculares*.

Parte do espetáculo, o videoclipe é um dos tipos de conteúdo produzidos pelos *artistas totais*. Paludo (2017, p. 184) explica que "o videoclipe é um dos tentáculos da obra de arte total do presente. Assim, a imagem em movimento associada ao som representa um rico território a ser explorado", ou seja, é um formato que os artistas devem explorar, por poder tornar-se eficaz. É um conteúdo marcante, tão importante quanto a própria música. Paludo (2017) também aponta que os videoclipes são o primeiro conteúdo que os jovens procuram ao conhecer um novo artista. Ademais, os videoclipes conceituais, que buscam transmitir alguma ideia ou pensamento, têm se tornado cada vez mais comuns. E, para serem bem feitos, não podem ter uma interpretação única e assim serem desvendados, eles precisam abrir uma porta para diferentes interpretações. Com a Internet, os videoclipes ficaram disponíveis a todo momento para qualquer pessoa, o acesso é facilitado e a imagem ganha considerável importância para complementar o som.

Após desenvolvermos os conceitos importantes para a base teórica da pesquisa, seguiremos para o capítulo em que identificaremos o objeto de estudo e faremos a respectiva análise.

4 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO NO INSTAGRAM DA MILEY CYRUS

A presente monografia é do tipo qualitativa. Com caráter exploratório, a metodologia proposta utiliza o texto como material empírico, buscando explorar o assunto para ter um maior entendimento e familiaridade com o tema da pesquisa. De acordo com Flick (2009, p. 16), a pesquisa qualitativa "parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo". O referencial teórico é composto pela consulta a livros e artigos científicos, a partir da técnica de pesquisa bibliográfica, principalmente no segundo e terceiro capítulos, porém também utilizada para entender a trajetória profissional de Miley Cyrus. Stumpf (2011, p. 51) destaca que pesquisa bibliográfica

é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

O trabalho também utiliza a pesquisa documental. Sobre a pesquisa documental, Gil (2002) observa que este método se assemelha com a pesquisa bibliográfica, porém vale-se de materiais que não receberam um tratamento analítico, como fotografias, relatórios de pesquisa, entre outros. A presente monografia faz uso deste tipo de pesquisa ao consultar *sites*, entrevistas, álbuns musicais e videoclipes para auxiliar na construção do objeto e elaboração da análise. Outra técnica utilizada na pesquisa é a semiótica, aplicada para analisar o videoclipe de "*Mother's Daughter*", em que trazemos sentidos e significados para as imagens (signos) do videoclipe (IASBECK, 2011).

Após a busca do referencial teórico e documental, apresentaremos a análise do objeto em foco (publicações selecionadas no *feed* e *stories* do Instagram de Miley Cyrus). Para isso foi escolhida a metodologia de análise de conteúdo.

Sobre a metodologia de análise de conteúdo, Fonseca Júnior (2011, p. 286) explica que

na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada (...) no contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens.

Além disso, existem seis pontos relevantes que precisam ser levados em conta ao utilizarmos essa metodologia. De acordo com Krippendorff (1990, apud FONSECA, 2011) os pontos são: os dados, o contexto dos dados, o conhecimento do pesquisador, o objetivo da análise, a inferência e a validade.

Nesta pesquisa serão analisados alguns conteúdos do Instagram da Miley Cyrus durante a divulgação do EP²¹, publicados no período de maio a julho de 2019. Para o pré lançamento serão analisadas uma captura de tela do *feed*, duas publicações e três *stories*. Para o lançamento e pós lançamento serão analisadas três capturas de tela do *feed*, quatro publicações e dois *stories* publicados, conforme detalhado adiante. Analisaremos apenas um conteúdo de cada editoria publicada pela cantora: fotos e vídeos de ensaios feitos especificamente para o lançamento, conteúdos dos *shows* e do videoclipe de "*Mother's Daughter*", divulgação do *merchandising*, além de *stories* de fãs. A partir do que foi exposto, esperamos compreender quais foram as estratégias utilizadas por Miley Cyrus para divulgar o EP "*She Is Coming*" no Instagram.

Como próxima etapa, será explorada a trajetória profissional da Miley Cyrus, para contextualizar quem ela é e o que faz. Após, com a descrição do o EP "*She Is Coming*", será realizada a análise de como aconteceu a divulgação dele no Instagram da cantora, com o objetivo de compreendermos quais foram as estratégias utilizadas. Para a análise, serão utilizadas as referências teóricas estudadas ao longo desta pesquisa.

²¹ *Extended play*, formato de publicação de música mais curto que um álbum, com entre 5 a 8 faixas.

4.1 *THE BEST OF BOTH WORLDS*: DE PRINCESINHA DA DISNEY À RAINHA DA POLÊMICA

Segundo Oliver (2014), Miley Cyrus é uma cantora e atriz nascida em 23 de novembro de 1992 na cidade de Franklin, nos Estados Unidos. Ela é filha da atriz e produtora de filmes Tish Cyrus e do famoso ator e cantor de música *country* Billy Ray Cyrus. Desde criança Miley quis ser atriz. A primeira atuação profissional ocorreu em 2001, em 3 episódios da série "Doc" (A. Johnson, R. Johnson, 2001), na qual o pai, Billy Ray, era o protagonista. Após isso, em 2003, atuou no filme "Peixe grande e suas histórias maravilhosas" (Burton, 2003). Nesses papéis iniciais, Miley ainda não cantava.

Ela começou a cantar no terceiro papel, em uma série da Disney chamada "Hannah Montana" (Correl, O'Brien, Poryes, 2006), em que a personagem principal (Hannah) era interpretada por ela, papel que fez a carreira da artista decolar. Essa série fez muito sucesso no mundo todo e ficou no ar de 2006 até 2011, fazendo parte do crescimento e amadurecimento de Miley, o que a fez ficar conhecida como *princesinha da Disney*, rótulo que futuramente viria a incomodá-la. Também em 2006, o primeiro álbum da série "Hannah Montana" foi lançado pela Walt Disney Records. Já em 2007 foi lançado o segundo álbum da série, no qual ela ganhou maior destaque, tendo o nome incluído no título, chamado "*Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus*"²² (Walt Disney Records e Hollywood Records, 2007), dividido em duas partes, como se o personagem (Hannah) interagisse com a identidade real (Miley): em uma parte a cena era dominada por Hannah Montana, e em outra era a própria Miley quem predominava.

No mesmo ano, foi iniciada a turnê "*Best of Both Worlds Tour*"²³, reunindo o mesmo conceito do álbum. A turnê era dividida entre Miley Cyrus e Hanna Montana, com abertura da banda Jonas Brothers. Essa turnê foi gravada e rendeu um filme "*Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert*"²⁴ (Hendricks, 2008), lançado em fevereiro de 2008. Também em 2008, Miley lançou o primeiro álbum

²² Tradução livre: "Hannah Montana 2: Conheça Miley Cyrus."

²³ Tradução livre: "Turnê O Melhor de Dois Mundos."

²⁴ Tradução livre: "Hannah Montana e Miley Cyrus show: o melhor dos dois mundos."

pessoal, independente de Hannah Montana, chamado "*Breakout*"²⁵ (Hollywood Records, 2008).

Figura 7 - Miley Cyrus trajada como a personagem Hannah Montana à esquerda, à direita, Miley com trajés rotineiros



Fonte: Daily News²⁶ (2011).

De acordo com Oliver (2014), o ano de 2009 manteve a artista muito ocupada. Começou com a estreia do "Hannah Montana: O Filme" (Chelsom, 2009), que teve sucesso absoluto, junto com o lançamento de um álbum com a trilha musical do filme. Também foi em 2009 que aconteceram as gravações do filme "A Última Música" (Robinson, 2010), em que a atriz conheceu o futuro marido, Liam Hemsworth. Houve mais dois lançamentos em 2009, o álbum "Hannah Montana 3" (Walt Disney Records, 2009) e o primeiro EP da cantora independente da série, "*The Time of Our Lives*"²⁷ (Hollywood Records, 2009). De setembro a dezembro, Miley fez a primeira turnê

²⁵ Tradução livre: "Fugir."

²⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2UtrRf2>>. Acesso em 05 de maio.

²⁷ Tradução livre: "O Tempo de Nossas Vidas".

mundial e pessoal (sem envolver o alter ego Hannah Montana), intitulada "*Wonder World Tour*"²⁸.

Em 2010, ela filmou a quarta e última temporada de "Hannah Montana", intitulada "*Hannah Montana Forever*"²⁹, que também gerou um álbum com a trilha musical. Ainda em 2010, foi lançado o terceiro álbum "*Can't Be Tamed*"³⁰ (Hollywood Records, 2010), com letras e videoclipes mais provocantes, o que foi o início de muitas polêmicas na vida da artista. Miley estreou mais dois filmes em 2010, chamados "LOLA" (Azuelos, 2012), e "A Super Agente" (Vaughan, 2012), que só foram estrear em 2012. Em 2011, Miley fez a segunda turnê mundial, chamada "*Gypsy Heart Tour*"³¹. Em 2012, a artista decidiu que largaria a vida de atriz e se dedicaria apenas à música, quando começou a desenvolver o próximo álbum, o qual mudaria a vida dela.

Conforme Oliver (2014), foi em 2013 que Miley Cyrus mudou completamente o visual e modo de ser. Diferente da personagem da Disney, que era pura e ingênua, a *nova* Miley cortou o cabelo curto, começou a falar sobre festas e drogas nas letras e em entrevistas, e a agir de modo polêmico, completamente diferente do modo que agia no passado, pois não queria mais o rótulo de *princesinha da Disney*. Nesse ano, ela e o noivo, Liam, terminaram o relacionamento. Em junho, Miley lançou um *single* (música lançada individualmente) chamado "*We Can't Stop*"³² (Cyrus, Davis, Slaughter, Tomas, Tomas, Walters, Williams II, 2013), com uma letra que fala sobre festas e drogas. Em agosto, Miley fez a performance mais polêmica da vida (Figuras 8 e 9), no VMA³³, apresentando-se vestida com uma roupa de urso de pelúcia com a qual cantou "*We Can't Stop*", para logo após despir-se, ficando apenas com calcinha e sutiã de látex que eram da cor da pele da cantora (causando a ilusão de estar nua quando vista de longe), e dançou de modo sensual e provocativo com o cantor Robin Thicke ao som da canção "*Blurred Lines*"³⁴.

²⁸ Tradução livre: "Turnê Maravilhoso Mundo".

²⁹ Tradução livre: "Hannah Montana Para Sempre".

³⁰ Tradução livre: "Não Posso ser Domada".

³¹ Tradução livre: "Turnê O Coração Viajante".

³² Tradução livre: "Não Podemos Parar".

³³ MTV Video Music Awards é uma das maiores premiações anuais de música e videoclipes dos Estados Unidos, produzido pelo canal MTV.

³⁴ Tradução livre: "Linhas Borradas".

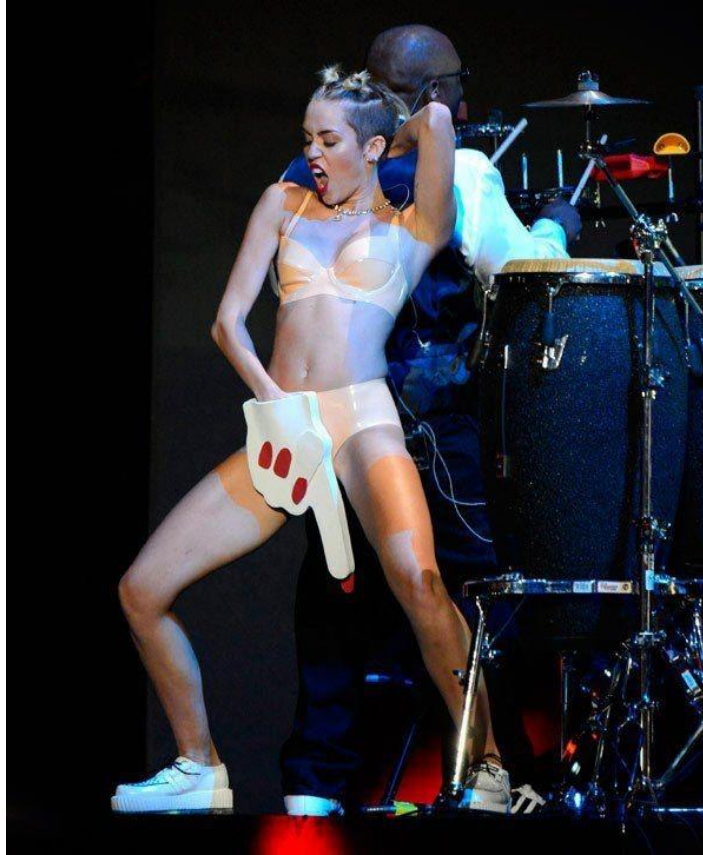
Figura 8 - Miley no VMA de 2013



Fonte: MTV³⁵ (2013).

³⁵Disponível em: <<https://bit.ly/2MRgk4Y>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

Figura 9 - Miley no VMA de 2013



Fonte: Hollywood Life³⁶ (2013).

No mesmo dia do VMA, Miley lançou o segundo single do ano, "*Wrecking Ball*"³⁷ (Gottwald, Kim, McDonald, Moccio, Skarbek, Walter, 2013), música que possui um videoclipe (Richardson, 2013) também polêmico, em que a cantora está nua em cima de uma bola de demolição (Figura 10). Esse esforço de sensualização servia para sepultar a Hannah Montana de vez. Em outubro do mesmo ano, foi lançado o quarto álbum da cantora, intitulado "*Bangerz*"³⁸ (RCA Records, 2013), juntamente com o documentário "*Miley: The Movement*"³⁹ (Bozymosky, 2013), produzido pela MTV, que conta os bastidores da gravação do novo álbum, e os bastidores da polêmica apresentação no VMA de 2013.

³⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/3cV80fl>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

³⁷ Tradução livre: "Bola de Demolição".

³⁸ Tradução livre: algo muito legal, sensacional.

³⁹ Tradução livre: "Miley: O Movimento".

Em novembro do mesmo ano, a cantora ganhou o prêmio de Melhor Artista dos Estados Unidos e também de Melhor Videoclipe por "*Wrecking Ball*" pela MTV no EMA⁴⁰. Ao receber o prêmio, tirou um cigarro de maconha de dentro da bolsa e o fumou em cima do palco (a premiação foi em Amsterdam, onde a maconha é legalizada), o que novamente causou muita polêmica. Para divulgar o novo álbum em 2014 ela fez uma turnê mundial, intitulada "*Bangerz Tour*"⁴¹. Essa turnê ficou reconhecida pelos diversos e grandiosos cenários e pelas performances ousadas, em que Miley dançou provocativamente com a mão nos genitais, voou por cima da plateia sentada em um cachorro quente gigante, dançou sensualmente com dinheiro voando em torno dela e performou com um pênis gigante inflável. As vestimentas também tiveram destaque na apresentação, pois, além de haver troca de figurino em quase todas transições de músicas, as roupas eram extremamente curtas, com transparências e estampa de maconha.

Figura 10 - Miley no videoclipe de "*Wrecking Ball*"



Fonte: E! News⁴² (2013).

⁴⁰ MTV Europe Music Awards é a premiação anual de música e videoclipe da Europa, produzido pela MTV.

⁴¹ Tradução livre: "Turnê do Bangerz".

⁴² Disponível em: <<https://eonline.com/2YFYO9B>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

No subcapítulo de comunicação e promoção no mercado fonográfico, compreendemos que os artistas se utilizam do *branding* para construir a marca artística. Podemos considerar que esse novo modo de ser de Miley é um *rebranding*, ou seja, um reposicionamento da marca artística. Miley não queria mais ser vista como uma *criança pura*, que foi a imagem desenvolvida no período Disney. Ela queria mostrar que cresceu.

Em 2014, a artista criou uma organização americana sem fins lucrativos, chamada The Happy Hippie Foundation⁴³, que ajuda jovens LGBTQ⁴⁴ que não têm onde morar. A organização veio a público no ano seguinte, em 2015, quando ela fez uma campanha nas mídias sociais para divulgar e mostrar a Happy Hippie ao mundo. A organização recebe doações, vende *merchandising* (em que 100% da verba arrecadada é destinada para ajudar as pessoas LGBTQ sem-teto), possui grupos de ajuda *online* para pessoas LGBTQ, além de também manter as mídias sociais sempre atualizadas com publicações de dicas (onde as pessoas podem procurar ajuda caso estejam passando por dificuldades), *posts* motivacionais, institucionais, entre outros tipos de conteúdo⁴⁵ (HAPPY HIPPIES, 2020).

Conforme pesquisa documental em Superinteressante (2015), em 2015, Miley lançou o quinto álbum ao final da apresentação no VMA, chamado "*Miley Cyrus and Her Dead Petz*"⁴⁶. Esse lançamento é mais uma polêmica entre muitas na vida de Miley, pois junto com o álbum, lançou o videoclipe⁴⁷ de "*Dooo It!*"⁴⁸ em que ela aparece fumando maconha, com uma maquiagem azul neon e com glitter. Granulados e leite escorrem pelo rosto e entram na boca da cantora, e depois são cuspidos (como pode ser visto na Figura 11).

⁴³ Tradução livre: "Fundação do Hippie Feliz".

⁴⁴ Sigla para lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais e *queers*.

⁴⁵ Doações, compra de merchandising, grupos de ajuda e o link para as mídias sociais da organização podem ser encontrados no site, disponível em: <<http://www.happyhippies.org>>. Acesso em: 01 maio 2020.

⁴⁶ Tradução Livre: "Miley Cyrus e Seus Animais Mortos".

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wu5iAgJ65dA>>. Acesso em: 01 maio 2020.

⁴⁸ Tradução livre: "Faça!".

Figura 11 - Captura de tela do videoclipe de "Dooo It!" no YouTube



Fonte: A autora (2020), com base em YouTube (2015).

Analisando o canal da artista no YouTube⁴⁹, percebemos que "Dooo It!" é o videoclipe mais rejeitado pelo público. Ademais dessa polêmica, foi um lançamento surpresa, pois ela não havia divulgado nada anteriormente à apresentação. O álbum foi disponibilizado gratuitamente através da plataforma SoundCloud⁵⁰ e foi lançado de modo independente pelo selo Smiley Miley, próprio da cantora. As músicas contidas nesse álbum são diferentes das feitas por ela até então, possuindo um tom bastante psicodélico e experimental, e fugindo um pouco do *pop*.

O álbum foi produzido pelo melhor amigo de Miley na época, Wayne Coyne, vocalista e guitarrista da banda psicodélica The Flaming Lips. Em relação às letras, todas foram escritas por ela e, novamente, abordam assuntos polêmicos como drogas, mas também sobre sentimentos de forma honesta, desde amor até tristezas, e assuntos um pouco mais pesados, como a morte recente de alguns dos animais de

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCn7dB9UMTBDjKtEKBy_XISw>. Acesso em: 01 maio 2020.

⁵⁰ Maior plataforma de áudio aberta do mundo, onde é possível publicar sons de forma privada ou pública.

estimação (o que dá nome ao álbum). Para divulgar esse álbum, uma pequena turnê foi feita apenas nos Estados Unidos, que levou o nome de "*Milky Milky Milk Tour*"⁵¹.

Miley foi jurada do programa de TV "*The Voice*"⁵² dos Estados Unidos em 2016. No mesmo ano voltou a atuar como atriz e protagonizou a série "*Crisis in Six Scenes*"⁵³ (Allen, 2016), produzida pela Amazon Studios. Também foi em 2016 que a artista ficou o ano todo sem usar drogas e voltou a namorar com Liam Hemsworth. Durante essa nova fase, sem polêmicas e usando roupas discretas (na maioria das vezes compridas, sem mostrar muito o corpo), a cantora escreveu todas as canções do sexto álbum, lançado em 2017, chamado "*Younger Now*"⁵⁴ (RCA Records, 2017), cujas letras têm como tema central o amor. Em dezembro de 2018, Miley e o produtor musical Mark Ronson lançam "*Nothing Breaks Like a Heart*"⁵⁵ (Ronson, Cyrus, C. Picard, M. Picard, Juber, Brenneck, Szymanski, 2018), que faz parte do novo álbum do produtor (PEOPLEPILL, 2020).

4.2 EVERY WOMAN IS A RIOT: O NOVO EP E A NOVA FASE FEMINISTA DE MILEY

No dia 31 de maio de 2019, Miley lançou o EP "*She Is Coming*"⁵⁶ (RCA Records, 2019) e anunciou nas mídias sociais que também lançaria mais dois EPs, cujos nomes seriam "*She Is Here*"⁵⁷ e "*She Is Everything*"⁵⁸, que juntos formariam o álbum "*She Is Miley Cyrus*"⁵⁹, como mostra a legenda da Figura 12: "*SHE IS COMING out everywhere now ! #ShelsComing <https://smarturl.it/SHEISCOMING> (link in bio) This is the 1st of 3 drops! 6 songs, 3 EP's ! SHE IS COMING/HERE/EVERYTHING all to make up 1 album #SHEISMILEYCYRUS next 2 drops to be announced!*"⁶⁰.

⁵¹ O nome da turnê é um jogo de palavras com o nome da cachorra de Miley, que se chama Milky, com a palavra "*milk*", que significa leite, no português.

⁵² "*The Voice*" é um programa de competição de canto, em que o vencedor recebe uma grande quantia de dinheiro e fecha contrato com uma gravadora.

⁵³ Tradução livre: "Crise em Seis Cenas".

⁵⁴ Tradução livre: "Jovem Agora".

⁵⁵ Tradução livre: "Nada Quebra Como um Coração".

⁵⁶ Tradução livre: "Ela está chegando".

⁵⁷ Tradução livre: "Ela está aqui".

⁵⁸ Tradução livre: "Ela é tudo".

⁵⁹ Tradução livre: "Ela é Miley Cyrus".

⁶⁰ Tradução livre: "SHE IS COMING disponível em todos lugares! #ShelsComing <https://smarturl.it/SHEISCOMING> (link na bio). Este é o primeiro de 3 lançamentos! 6 músicas, 3 EPs!

Após esse lançamento, a cantora e o marido, Liam Hemsworth, terminaram o casamento. Em uma entrevista para a rádio iHeartRadio⁶¹, ela diz que "em um ano, claramente muita coisa mudou na minha vida, e eu não quero que meu álbum, que eu tenho que cantar todos os dias em uma turnê, seja definido por uma parte da minha vida porque no tempo que eu estiver na estrada performando isso todas as noites não será verdade mais", explicando porque não quis lançar um álbum com mais músicas de uma vez só. Nessa mesma entrevista, ela afirma que, com esse formato de três EPs ela sente que possui uma liberdade criativa muito maior.

Figura 12 - Captura de tela do vídeo com legenda em que Miley afirma que lançará três EPs que juntos formarão um álbum



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus⁶² @MileyCyrus.

No dia 2 de janeiro de 2020, Miley publicou no Instagram uma trinca⁶³ de fotos (Figura 13) de um ensaio em que usava uma camiseta escrito "*I Am Here*"⁶⁴ na frente e "*For You*"⁶⁵ atrás. A primeira das três publicações possui a legenda "*New year. New era*"⁶⁶, criando, novamente, uma esperança de que o projeto dos EPs e álbum final

SHE IS COMING / HERE / EVERYTHING tudo para compor um álbum #SHEISMILEYCYRUS próximos 2 lançamentos a serem anunciados!".

⁶¹ Disponível em: <<https://twitter.com/MileyUpdates/status/1175751873485254657>>. Acesso em: 02 de maio 2020.

⁶² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByHOwkhg3l2/>>. Acesso em: 03 maio 2020.

⁶³ Três fotos publicadas em sequência, que normalmente possuem o mesmo tema e uma mesma identidade visual.

⁶⁴ Tradução livre: "Eu estou aqui".

⁶⁵ Tradução livre: "Para você".

⁶⁶ Tradução livre: "Novo ano. Nova era".

seria lançado completo pela semelhança da frase da camiseta com o nome do segundo EP "*She Is Here*". Após isso, Miley nunca mais publicou nada, nem falou em entrevistas sobre o assunto. Até o final dessa pesquisa os outros dois EPs não foram lançados, fazendo até esse momento um ano do lançamento do "*She Is Coming*" (lançado em 2019).

Figura 13 - Trinca de fotos no Instagram da cantora



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

Em uma entrevista para a revista *Elle* americana em agosto de 2019, Miley afirmou que com esse projeto ela sente que finalmente se encontrou. Como comentado anteriormente, a cantora passou por várias fases (ou eras) muito diferentes umas das outras, porém só agora ela diz que é a melhor versão de si possível. O projeto possui um viés militante, onde Miley usa a voz e alcance para defender a igualdade de gênero e falar sobre problemáticas feministas, como veremos à frente, ao analisarmos a utilização do Instagram na divulgação do primeiro (e único, até então) EP do projeto.

O EP "*She Is Coming*" possui seis canções, cada uma com um tema diferente, falando sobre empoderamento, festas, drogas, sexo e amor. A primeira é a principal composição chamada "*Mother's Daughter*"⁶⁷ (Cyrus, Wyatt, Miettinen, 2019) fala sobre feminismo, empoderamento e ser livre. Foi a música mais divulgada pela cantora, principalmente por possuir um videoclipe conceitual com mensagens fortes e com uma identidade visual muito marcante.

⁶⁷ Tradução livre: "Filha da Mãe".

O videoclipe⁶⁸ de "*Mother's Daughter*" (Moors, 2019) possui muitas figuras simbólicas (Figura 14). A seguir, faremos uma decupagem textual do videoclipe, destacando pontos relevantes. Além disso, apresentamos, ao final da monografia, um apêndice complementar com capturas de tela das cenas descritas.

Figura 14 - Capturas de tela do videoclipe de "*Mother's Daughter*"



Fonte: A autora (2020) com base no videoclipe de "*Mother's Daughter*" (2019).

O videoclipe é empoderador e conceitual, passível de diversas interpretações. Todo em tons vermelhos, começa com o foco na boca de uma menina negra com aparelho odontológico mastigando um chiclete. Logo depois, vemos a frase "*every woman is a riot*"⁶⁹. Na cena seguinte, Miley aparece fazendo vários movimentos rápidos, enquanto mostra a língua. Ela está vestida com uma roupa de látex vermelho que cobre o corpo todo (apesar de cobrir tudo, a roupa fica bem rente ao corpo, marcando todos detalhes) dando uma sensação de poder e, de certa maneira,

⁶⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7T2RonyJ_Ts>. Acesso em: 5 maio 2020.

⁶⁹ Tradução livre: "Toda mulher é um protesto".

fetichista. Quando corta a cena, duas bexigas com um líquido oleoso aparecem se encostando, o que traz a impressão de serem dois seios femininos nus. Após isso, vemos um *close* entre a cintura e o joelho de uma mulher com uma calcinha em que aparece um absorvente, algo não muito comum em videocliques e até considerado tabu na sociedade. Essa cena pode ter várias interpretações, tais como: o tabu da menstruação, a questão de algumas pessoas considerarem mulher apenas aquelas que menstruam (homens trans menstruam, também, e mulheres trans não menstruam), a infantilização das mulheres ou a sexualização de crianças, visto que a calcinha que aparece no vídeo aparenta ser infantil.

A próxima imagem traz um texto que diz "*you are f*** beautiful*"⁷⁰, com a palavra "*fucking*" censurada. Após essa frase, aparece uma mulher gorda, totalmente fora do padrão de beleza da sociedade, nua, e sentada num divã, em uma cena que remete a deusas. A próxima frase que aparece é "*virginity is a social construct*"⁷¹. Após isso, a mesma menina da primeira cena é exibida flutuando, vestida de super-heroína, olhando diretamente para a câmera com um olhar mostrando poder. No corte seguinte, uma mulher negra e gorda aparece vestida de lutadora com um cinturão representando a luta das mulheres. A próxima cena mostra uma barriga com pequenas argolas de metal, simbolizando uma cicatriz de uma cirurgia, alternando com a cena de um zíper de bolsa sendo aberto, remetendo ao parto por cesárea, podendo ter uma interpretação relacionada à violência obstétrica ou à maternidade compulsória, e à obrigação da mulher de ter filhos para ser uma mulher completa. Cortando para a próxima cena, é exibida uma mulher amamentando, com adereços na cabeça, que remetem a um ar de santidade e pureza. Então surge a frase "*sin is in your eyes*"⁷². Uma mulher idosa vestida com roupas consideradas provocantes é mostrada. Logo a frase "*tough titties*"⁷³ aparece.

Seguindo o vídeo, vemos Miley fazendo movimentos provocativos junto ao corpo de uma modelo careca, em alusão a um relacionamento lésbico (ela se considera panssexual, ou seja, não se importa com o gênero dos parceiros). Miley figura novamente com a roupa de látex vermelha, fazendo muitos movimentos, porém, agora há espinhos de metal ao redor da genitália. Depois, uma modelo *queer* (que não

⁷⁰ Tradução livre: "Você é bonita pra caralho".

⁷¹ Tradução livre: "Virgindade é uma construção social".

⁷² Tradução livre: "O pecado está em seus olhos".

⁷³ Tradução livre: "Peitos duros".

segue o binarismo dos gêneros mulher/homem) aparece segurando um skate enquanto a câmera dá *zoom* para a camiseta, onde é possível ler "*they/them*" (no inglês esses termos não possuem gênero, porém são traduzidos para o português como eles/elas). O foco da cena seguinte é uma mulher negra transsexual com deficiência em uma cadeira de rodas, quebrando muitos padrões da sociedade. Rapidamente, a câmera volta para Miley e foca no rosto com lágrimas, em uma cena parecida com o videoclipe de "*Wrecking Ball*". Depois, um homem transsexual aparece com uma maquiagem considerada feminina e sem camisa, mostrando a cicatriz da mastectomia (cirurgia de remoção das mamas), novamente quebrando padrões estéticos. No momento seguinte vemos as costas nuas de uma mulher com a frase "*not an object*"⁷⁴, tratando sobre a objetificação do corpo da mulher. Depois, uma mulher careca sem camisa e sem mamilos aparece com a frase "*I am free*"⁷⁵ pintado sob o corpo, possuindo relação com o movimento "*free the nipple*"⁷⁶, que busca o fim da objetificação e sexualização dos seios das mulheres. A próxima frase é em francês: "*l'héroïsme de la chair*"⁷⁷. Na sequência, há uma cena em que algumas pessoas envolvidas em fumaça aparecem lutando, o que faz com que não se perceba, explicitamente, o que está acontecendo na cena. Então vê-se a frase "*feminist af*"⁷⁸, em que o "*af*" significa "*as fuck*". Depois, Miley aparece com outro figurino, sentada em um sofá com a mãe. Então, em uma das últimas cenas, a cantora aparece em cima de um cavalo, com uma espada e armadura, remetendo à de Joana d'Arc⁷⁹. O clipe termina com a câmera se afastando de Miley, que está sentada no chão.

Após a decupagem apresentada, que será resgatada posteriormente, o próximo subcapítulo traz a análise da estratégia de divulgação do EP "*She Is Coming*", no Instagram de Miley Cyrus, durante o período do pré-lançamento e lançamento, compreendendo o intervalo de tempo entre maio e julho de 2019.

⁷⁴ Tradução livre: "Não é um objeto".

⁷⁵ Tradução livre: "Eu sou livre".

⁷⁶ Tradução livre: "Libere o mamilo".

⁷⁷ Tradução livre: "O heroísmo da carne".

⁷⁸ Tradução livre: "feminista pra caralho".

⁷⁹ Heroína francesa da Guerra dos Cem Anos.

4.3 SHE IS COMING: UMA ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DO NOVO EP DA MILEY NO INSTAGRAM

No Instagram, Miley possui um perfil próprio, o que está de acordo com o exposto no segundo capítulo por Oliveira (2012), ao afirmar que os artistas possuem páginas próprias nas mídias sociais. O perfil é verificado, o que é bastante positivo, como defende Ferreira (2019), também no segundo capítulo, pois a verificação aumenta a credibilidade e informa que não se trata de um perfil falso. A cantora também faz uso da categoria profissional. Apesar disso, como pode ser visto na Figura 15, o perfil não está na categoria artista ou cantora, e sim, ironicamente, na categoria "Ice Cream Shop"⁸⁰. Na mesma figura, podemos observar que Miley deixou alguns *stories* nos destaques no perfil, todos divididos em categorias sempre atualizadas (inclusive categorias apenas para *stories* relacionados ao "She Is Coming" e a "Mother's Daughter"), para que todos possam visualizar sempre, como Conversion (2019) aponta no segundo capítulo.

Figura 15 - Captura de tela do perfil da Miley no Instagram



Fonte: A autora (2020), com base no Instagram de Miley Cyrus⁸¹.

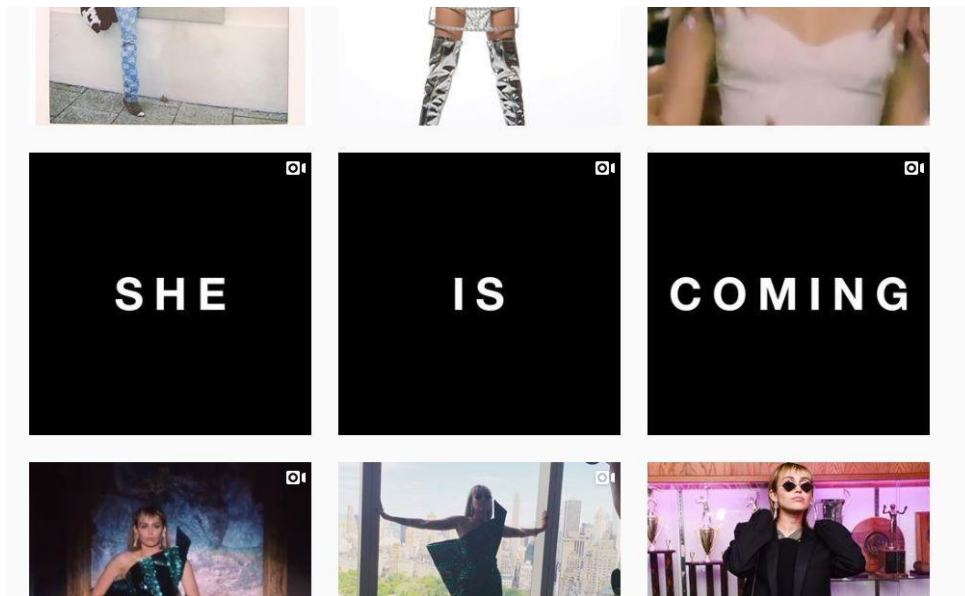
⁸⁰ Tradução livre: "Sorveteria".

⁸¹ Link do perfil da cantora no Instagram disponível em: <<https://www.instagram.com/mileycyrus/>>. Acesso em: 03 maio 2020.

De acordo com levantamento realizado pela autora da monografia, analisando o perfil do Instagram de Miley entre novembro de 2018 até maio de 2020, podemos constatar que as publicações apresentam uma grande variação de engajamento, tendo conteúdos que variam entre 60 mil e 9 milhões de curtidas. Em relação aos comentários, há *posts* com 700 comentários, e outros que chegam a ter até 10 mil comentários. Ainda que sejam números expressivos, o presente trabalho é de caráter qualitativo, portanto, manteremos o foco nesse sentido.

Como visto anteriormente, quando faz trabalhos novos, Miley normalmente muda muito o modo de ser e estilo. Um comportamento típico dela é deletar as publicações do perfil no Instagram, como se estivesse deletando o passado para iniciar uma nova fase da carreira. Para este lançamento foi diferente. A cantora não apagou nada, e no dia 9 de maio de 2019 publicou no Instagram uma trinca de vídeos que ficam alternando entre as cores preto e branco, piscando rapidamente, cada um com uma palavra que quando vista no *feed* formava a frase "*She Is Coming*" (Figura 16). Na época, ninguém sabia que esse era o nome do próximo lançamento, o que fez parecer que era um aviso de que ela lançaria algo, visto que, em português, a frase significa "ela está chegando".

Figura 16 - Trinca de vídeos no *feed* da cantora anunciando o EP



Fonte: A autora (2020), com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

No mesmo dia em que publicou os 3 vídeos, Miley também fez um *story* que fugiu um pouco dos padrões de conteúdo que ela estava publicando na época. Esse *story* era composto por uma foto dela sem roupas, apenas de meia calça, com a mesma frase "*She Is Coming*" (Figura 17). Ao nos basearmos no que Xavier (2019) aponta no segundo capítulo, que para pré-lançamentos é necessário criar uma expectativa e despertar a curiosidade dos fãs, podemos identificar que foi exatamente isso que a cantora fez ao publicar a trinca de vídeos e o *story*. Também baseado no que o autor (*idem*) explica, Miley ativou o gatilho de antecipação nos seguidores, que é essa criação de expectativa antes de lançar algo.

Figura 17 - *Story* da Miley seminua avisando que algo está por vir



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

Dia 13 de maio é aniversário da mãe de Miley, Tish Cyrus. No dia 13 de maio de 2019 a artista publicou um *story* com uma foto fumando maconha, com roupas confortáveis e cabelo bagunçado (Figura 18), algo que também fugiu do tipo de conteúdo que Miley estava publicando, pois ela havia parado de falar sobre drogas. Com isso, vemos que ela voltou a apresentar comportamentos polêmicos perto de lançar algo novo, que podem chamar atenção da mídia para ela. Na foto está escrito "*Mother's Daughter*", título da música, além da frase "*It's your day mama! smoke up!*"⁸². Como nos conteúdos publicados anteriormente, até então não havia conhecimento de que esse era o nome de uma das músicas do novo EP, o que deu a entender que ela estava dizendo que era filha da mãe dela, porque Tish também usa e fala abertamente sobre drogas.

Com este *story*, Miley fez um conteúdo do tipo comemorativo, como abordado por Xavier (2019) no segundo capítulo, e aproveitou para discretamente dar uma dica sobre o nome da nova música, fazendo isso de um modo que soubesse que iria atrair atenção da mídia, como já explicado. Com essa foto, Miley também exhibe parte da intimidade, mostrando que não está sempre arrumada e com o cabelo feito. Como Paludo (2017) explica no terceiro capítulo, isso faz parte do hiperespetáculo e também faz com que as pessoas criem uma identificação maior com ela, o que se relaciona com o gatilho de afeição descrito por Xavier (2019) no segundo capítulo, que busca trazer uma identificação, evidenciando semelhanças que o artista possui com o público. Outro ponto que podemos identificar nesse *story* é o fato de que os *stories* geram uma maior intimidade entre os usuários, como Santos (2018) aborda no segundo capítulo.

⁸² Tradução livre: "É seu dia, mãe! Fume!".

Figura 18 - *Story* da artista fumando maconha pelo aniversário de sua mãe



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

No dia 25 de maio de 2019, a artista participou de um evento em que cantou as músicas do novo EP, até então desconhecidas do público. No mesmo dia, publicou os vídeos das performances fazendo os fãs conhecerem as novas músicas. Na legenda de um dos *posts* está escrito "*SHE IS COMING! SHE IS MOTHER'S DAUGHTER!*"⁸³ (Figura 19). Com esse *teaser*, o público entendeu que "*Mother's Daughter*" é o título de uma das canções, visto que na letra da música do vídeo postado essa frase é cantada várias vezes.

⁸³ Tradução livre: "Ela está chegando! Ela é filha da mãe!".

Com esse conteúdo, identificamos novamente a criação de expectativa e curiosidade e o gatilho de antecipação descritos por Xavier (2019) no segundo capítulo. Além disso, como Magalhães (2014) e Fink (1996) explicam no terceiro capítulo, os próprios *shows* são uma forma de divulgação de novos trabalhos. Também referente ao que foi citado no terceiro capítulo, Paludo (2017) aborda as performances ao vivo como espetáculo, que é uma parte fundamental do mundo da música.

Figura 19 - Captura de tela da publicação do vídeo em que Miley apresenta as novas músicas



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus⁸⁴ @MileyCyrus.

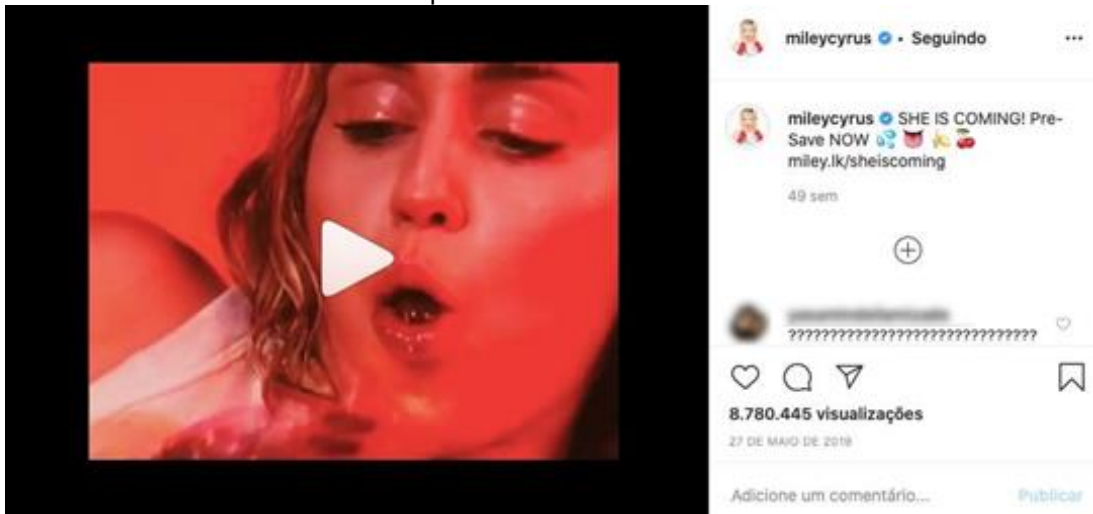
Em 27 de maio de 2019, Miley disponibilizou o pré-salvamento do EP, recurso que permite que as pessoas salvem um álbum previamente nas plataformas digitais e, quando for lançado, receberão uma notificação e já terão o álbum salvo nas bibliotecas digitais. Para comunicar isso, a artista publicou um vídeo (Figura 20) provocativo para chamar a atenção, criar uma expectativa e curiosidade (principalmente curiosidade, visto que há anos Miley não fazia publicações nas quais apresentava cenas estranhas, de certo modo, burlescas e escatológicas), juntamente com os gatilhos de antecipação e exclusividade, que Xavier (2019) aponta no segundo capítulo, pois será criada uma expectativa e quem de fato fizer o pré-salvamento se sentirá especial ao receber a notificação de aviso, além de já ter o álbum na própria biblioteca automaticamente.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bx5vBKRgObo/>>. Acesso em: 08 maio 2020.

Esse vídeo possui uma estética muito parecida com o videoclipe de "*Dooo It!*", pois nele a cantora aparece comendo frutas e se sujando com o caldo delas, além de ter glitter em uma banana, ao longo do vídeo a frase "*She Is Coming*" aparece piscando. Na legenda está escrito "*SHE IS COMING! Pre-Save NOW*"⁸⁵. Junto a isso, adicionou *emojis*⁸⁶ que remetem ao conteúdo do vídeo.

Também na legenda dessa publicação, foi inserida uma URL⁸⁷ para que as pessoas clicassem e fossem direcionadas a um *hotsite*⁸⁸ para efetuarem este pré-salvamento. Porém o Instagram não permite URLs clicáveis em legendas, o que fez com que as pessoas, nos computadores, tivessem que copiar a URL e colar na barra de endereço dos navegadores para serem direcionadas ao *site*. Já nos *smartphones*, o Instagram não permite que as legendas sejam copiadas, o que dificultou esse processo e fez com que as pessoas tivessem que digitar toda a URL.

Figura 20 - Captura de tela do vídeo de divulgação e aviso para salvarem previamente o EP



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus⁸⁹ @MileyCyrus.

⁸⁵ Tradução livre: "Ela está chegando! Pré salve agora".

⁸⁶ Pequenas imagens e símbolos que representam um pensamento ou uma ideia. São utilizados no meio eletrônico e podem substituir uma palavra ou até uma frase (BRAGA, 2019).

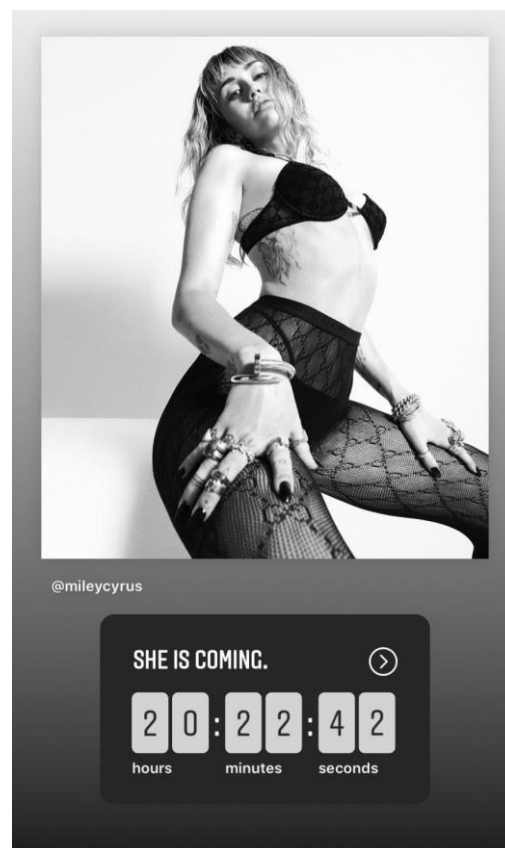
⁸⁷ URL significa "*Uniform Resource Locator*" (no português, Localizador Uniforme de Recursos). É o endereço virtual (ou *link*), utilizado para visitar *sites* (MORAES, 2019).

⁸⁸ Site temporário com o intuito de divulgar algo, trazendo destaque para alguma campanha ou ação de marketing (ROCK CONTENT, 2020a).

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bx-RYHege9W/>>. Acesso em: 08 maio 2020.

No dia 30 de maio de 2019, um dia antes do lançamento do EP, Miley fez um *story* (Figura 21) compartilhando uma foto do *feed* em que ela está sensualizando só de sutiã, calcinha e meia calça, com o adesivo de contagem regressiva para o horário do lançamento no próximo dia. Agora, mais do que nunca, Miley criou uma expectativa e ativou o gatilho de antecipação nos fãs, avisando que o lançamento ocorreria em breve. Com esse recurso de contagem regressiva também foi acionado outro gatilho descrito por Xavier (2019) no segundo capítulo, relacionado à urgência, pois as horas e minutos ficam diminuindo, o que causa uma sensação de instantaneidade e importância. Essa publicação também possui um caráter informativo, pois busca informar que o EP está próximo de ser lançado, como esclarecido por Xavier (2019).

Figura 21 - *Story* de contagem regressiva para o lançamento

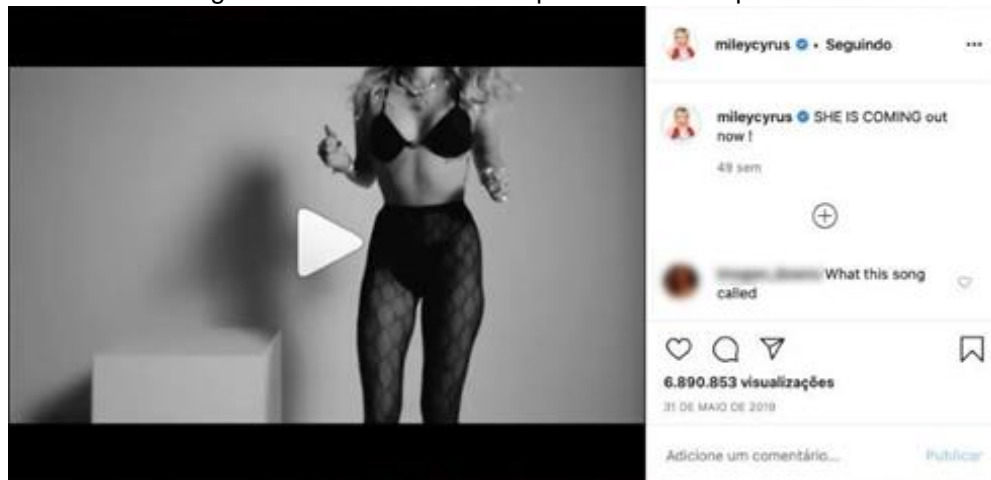


Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

Para o lançamento do EP, Miley publicou 2 vídeos curtos, em que na maioria das cenas ela está com a mesma roupa da foto compartilhada no *story* um dia antes (Figura 22). Esses vídeos possuem um ar um pouco dramático e são em tons de preto

e branco. Neles, ela caminha por uma cidade e dança em um estúdio ao som de uma das músicas do EP em que ela fala sobre drogas, "*D.R.E.A.M*"⁹⁰. Na legenda está a frase "*SHE IS COMING out now !*"⁹¹. Essas publicações possuem um caráter informativo por conta da legenda, como descrito por Xavier (2019) no segundo capítulo, pois buscam informar que o EP está disponível. Nesses vídeos, bem como na foto da Figura 21, Miley faz uso do corpo. Como abordado por Paludo (2017) no terceiro capítulo, o corpo sempre foi muito utilizado no espetáculo e possui diferentes significados.

Figura 22 - Post informando que o EP está disponível



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus⁹² @MileyCyrus.

Durante a divulgação do EP já lançado, Miley publicou diversas fotos do ensaio que resultou no vídeo da Figura 20, que possui a estética semelhante ao videoclipe de "*Dooo It!*" (Figura 23). Em algumas das fotos a artista aparece suja com algum líquido com glitter escorrendo pelo corpo e sensualizando com uma banana, a colocando na boca e na frente da genitália, simulando um pênis. Nessas fotos podemos identificar conteúdo do tipo descontraído, como Xavier (2019) explica no segundo capítulo, são publicações em tons descontraídos e até um pouco humorísticos.

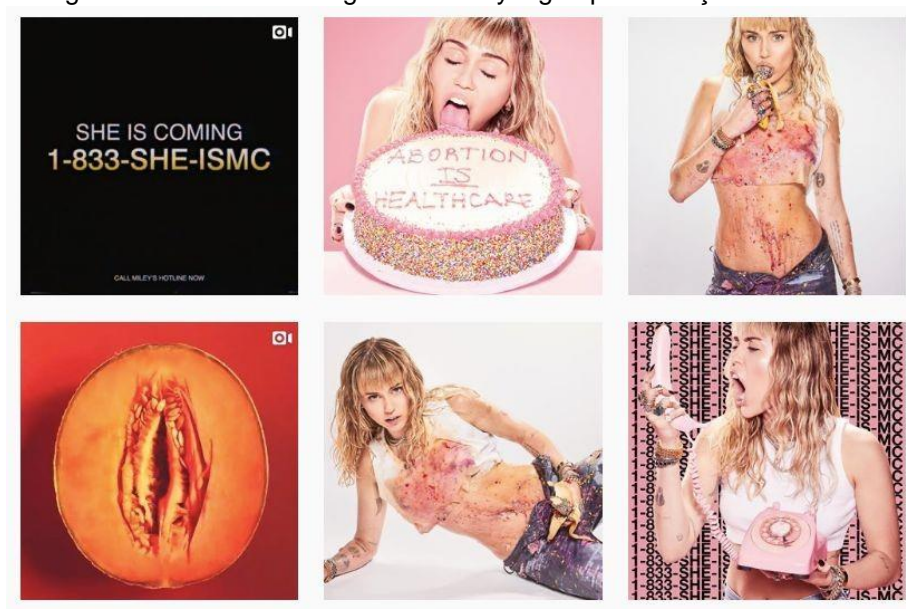
⁹⁰ A música é uma sigla para "*Drugs Rule Everything About Me*", que em tradução livre significa: "drogas controlam tudo ao meu redor", porém as letras formam a palavra "*Dream*", em português, sonho.

⁹¹ Tradução livre: "*She Is Coming* disponível agora!" (a tradução de "*She Is Coming*" não foi feita aqui porque a legenda se refere ao nome do EP).

⁹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByGP14hgSuh/>>. Acesso em: 08 maio 2020.

Outra foto desse ensaio apresenta a cantora segurando um bolo com a frase feminista e polêmica "*Abortion is healthcare*"⁹³, trazendo o gatilho mental apontado pelo autor (idem) como inimigo em comum, em que se deixa claro quais são as lutas defendidas por ela (nesse caso, o feminismo), atraindo pessoas que compartilhem dos mesmos ideais. Ela também publicou um vídeo em que mãos aparecem tocando frutas com o nome do EP piscando, divulgando-o. Esse vídeo faz referência à masturbação feminina, pauta também relacionada ao feminismo, e um tabu na sociedade. Junto a isso, também foram publicados *posts* em que ela aparece com um telefone e um número de telefone, uma campanha feita para a divulgação do EP que consistia em os fãs ligarem para esse número de telefone. Ao ligarem, eram direcionados a uma gravação da Miley falando diversas frases aleatórias relacionadas com as novas músicas. Ao final da ligação, a pessoa que ligou teria a chance de gravar uma mensagem para a cantora. Com essas publicações, Miley deu início à nova etapa da divulgação do EP, agora não de lançamento, mas de sustentação, estratégia necessária para não deixar o lançamento ser esquecido, como Xavier (2019) aborda no segundo capítulo.

Figura 23 - *Feed* do Instagram da Miley logo após o lançamento do EP



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

⁹³ Tradução livre: "Aborto é um cuidado com a saúde".

No perfil da cantora no Instagram, o *merchandising* oficial também foi muito divulgado nos *stories*, sempre com o CTA de arrastar a tela para cima para ser redirecionado ao *site* de venda *online* dos produtos (Figura 24). Como Magalhães (2014) cita no terceiro capítulo, a venda de *merchandising* é uma estratégia ligada à venda direta. Os produtos licenciados por Miley são diversificados, indo desde roupas (como camisetas e moletons), pôsteres, até um produto mais diferenciado: camisinhas.

Figura 24 - Story do *merchandising* oficial com o CTA para ir ao *site* de compras



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

Outra estratégia que a cantora usou foi compartilhar alguns *stories* que os fãs fizeram cantando as músicas novas e marcando ela nas postagens (Figura 25). Com isso, ela mostrou um bom relacionamento com os fãs *online*, aumentando a proximidade com eles, algo que Cipriani (2014) aponta no segundo capítulo como um dos principais objetivos de estratégias nas mídias sociais. Ao publicar conteúdos feitos por fãs, a artista também ativou o gatilho de exclusividade, visto por Xavier (2019) no segundo capítulo, pois é um privilégio ter um *story* compartilhado pelo ídolo.

No terceiro capítulo, Paludo (2017) explica que o mito, para os fãs, é algo divino. Tudo o que o mito toca se torna santificado. Nesse sentido, tirar uma foto com o ídolo é algo grandioso na vida de um fã. Podemos então comparar isso com ter o *story* compartilhado no Instagram do ídolo. Em ambos os casos o fã é notado, mas ao tirar a foto com o ídolo ele ficou fisicamente ao lado do artista e possuiu a foto (que representa o mito quando ele não está presente) para si, já na situação do *story*, o artista compartilhou algo pessoal do fã para milhares de seguidores, o que também será algo grandioso na vida do fã, visto que ele está no mesmo espaço virtual do ídolo (no perfil do ídolo no Instagram). O *story* se tornará santificado, substituindo o contato físico e pessoal, pelo contato mediado pela tecnologia.

Figura 25 - Story de uma fã cantando "Mother's Daughter" compartilhado no perfil da Miley

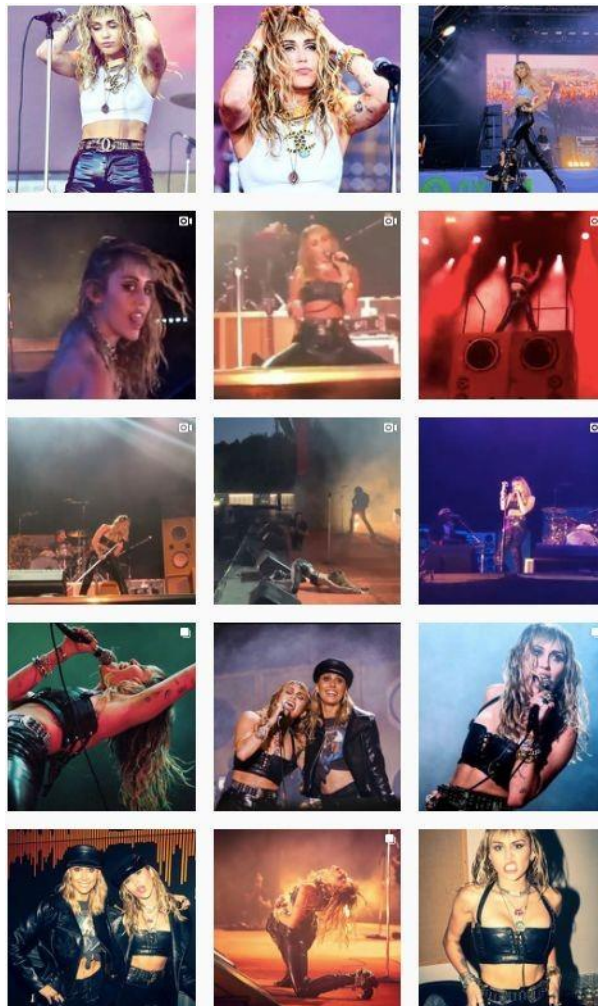


Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

Miley também fez vários *shows* em festivais durante a época de divulgação do EP. Em todos, ela usava roupas de vinil pretas ou de couro, com uma estética com referências ao *rock*. Sempre que isso acontecia, ela publicava nos *stories* e no *feed* muitas fotos e vídeos cantando as novas músicas nesses eventos, o que preenchia o *feed* com esse tipo de conteúdo (Figura 26). Aqui vemos que novamente Miley utilizou do conteúdo produzido nos *shows* para divulgar o EP, que como Magalhães (2014) e Fink (1996) explicam no terceiro capítulo, é uma das formas de divulgação no mercado musical.

Além disso, esse conteúdo pode ser uma forma da cantora mostrar competência e relevância no ramo musical, ativando o gatilho de autoridade citado por Xavier (2019) no segundo capítulo. Aqui também identificamos Miley mostrando ter *atitude de artista*, conceito abordado por Paludo (2017) no terceiro capítulo, por conta das performances envolventes e com muita atitude e personalidade em cima do palco. Diferente de outras fases em que ela queria seduzir com grandes performances, fazendo uso de roupas chamativas e muitos dançarinos, aqui ela optou por roupas e performances mais discretas, mas que demonstram certo *poder*.

Figura 26 - *Feed* do Instagram da Miley na época dos festivais



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

Outro lançamento importante para o EP foi o do videoclipe de "*Mother's Daughter*", abordado anteriormente nesta monografia. Um dia antes do lançamento, a artista publicou uma foto (Figura 27) de um dos festivais em que levantava a blusa e mostrava uma parte do seio (ou seja, conteúdo polêmico, como normalmente faz antes de lançar algo). Na legenda da publicação está escrito "*MOTHERS DAUGHTER VIDEO OUT TOMORROW*"⁹⁴, com *emojis* de sirene vermelha, o que pode ser uma referência ao vídeo na qual a cor vermelha predomina (todo em tons de vermelho), como pode ser um fato para ativar um gatilho de urgência ou de antecipação com o pré-lançamento de algo, novamente criando uma expectativa nos fãs, como explica Xavier (2019) no segundo capítulo.

Figura 27 - Publicação informando que o videoclipe de "*Mother's Daughter*" será lançado



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus⁹⁵ @MileyCyrus.

Para divulgação foram publicadas muitas fotos e cenas do videoclipe (decupado anteriormente), o que deixou o *feed* do Instagram da artista vermelho (Figura 28). Com temática social, principalmente feminista (assim como o vídeo), as publicações destacaram as pessoas que figuram em cena, não apenas informando

⁹⁴ Tradução livre: "Vídeo de *Mother's Daughter* disponível amanhã".

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzY-6jTJs4b/>>. Acesso em: 08 maio 2020.

que o videoclipe havia sido lançado, mas também propagando uma mensagem de empoderamento para além do vídeo no YouTube.

Figura 28 - *Feed* do Instagram de Miley na divulgação do videoclipe de "Mother's Daughter"



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus @MileyCyrus.

Em cada foto há uma legenda com frases ditas por essas pessoas, com mensagens fortes e histórias de superação emocionantes. Um exemplo é apresentado na Figura 29, onde vê-se o modelo transsexual Casil McArthur. Na legenda, Casil relata a vivência como pessoa transsexual: *"I try to live as authentically as I can - and I want to create a space where everyone else can do the same. I don't want people living in fear - because of how they choose to identify and express themselves to the world. I want people to live and love freely. My existence shouldn't be upsetting to people, but if it is, good. People like me and my community aren't going anywhere."*

*We're coming into a generation where it's way more accepted to express ourselves and our identities*⁹⁶.

Figura 29 - Publicação do videoclipe de "*Mother's Daughter*", em que Casil McArthur fala sobre a vivência enquanto pessoa transexual



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram de Miley Cyrus⁹⁷ @MileyCyrus.

Esse tipo de conteúdo publicado para divulgar o videoclipe possui um caráter inspirador e motivacional, como Xavier (2019) explica no segundo capítulo, pois traz uma conexão emocional com as pessoas, fazendo-as refletir e dando uma motivação, dizendo que elas têm poder para superar os problemas, o que ativa o gatilho de história, também apontado por Xavier (2019). No terceiro capítulo, Paludo (2017) afirma que o videoclipe é um formato muito marcante e tão importante quanto a música em si. Além disso, o autor (idem) aponta que os videoclipes conceituais são cada vez mais comuns, sendo o caso do videoclipe de "*Mother's Daughter*". Também no terceiro capítulo, Magalhães (2014) explica que os videoclipes são uma forma de promoção

⁹⁶ Tradução livre: "eu tento viver da maneira mais autêntica possível - e quero criar um espaço onde todos possam fazer o mesmo. Não quero que as pessoas vivam com medo - Eu quero que as pessoas vivam e amem livremente. Minha existência não deve ser perturbadora para as pessoas, mas se isso é, tudo bem. Pessoas como eu e minha comunidade não estão indo para lugar nenhum. Estamos entrando em uma geração em que é muito mais aceito expressar o que somos e nossas identidades".

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzahQeZJdDV/>>. Acesso em: 08 maio 2020.

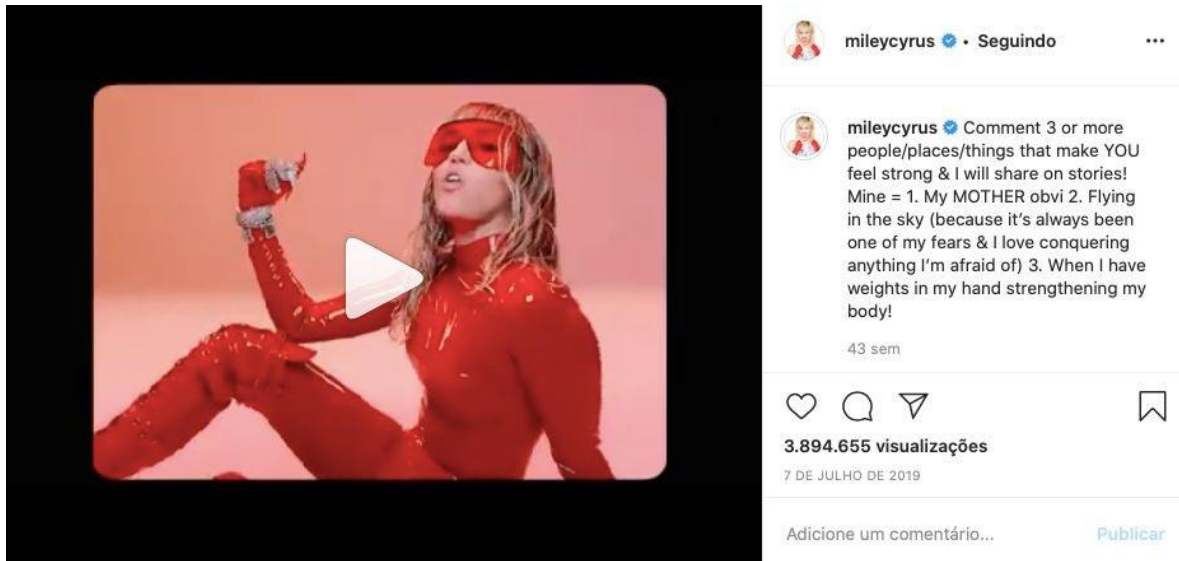
no mercado fonográfico. Ao aplicar isso no contexto atual das mídias sociais, podemos inferir que utilizá-los para divulgação dentro do Instagram pode ser uma estratégia eficiente (reiterando que para a estratégia ser considerada boa ou ruim é necessário entender qual o objetivo).

Outra estratégia utilizada pela cantora para divulgar "*Mother's Daughter*" foi buscar engajamento por meio de comentários e interação com os fãs nas publicações. Em algumas legendas no Instagram, ela pediu para as pessoas comentarem sobre determinados assuntos para que ela, posteriormente, compartilhasse algumas das respostas nos *stories*. A Figura 30 mostra um *post* de uma cena retirada do videoclipe em que ela está dançando, e na legenda está escrito: "*Comment 3 or more people/places/things that make YOU feel strong & I will share on stories! Mine = 1. My MOTHER obvi 2. Flying in the sky (because it's always been one of my fears & I love conquering anything I'm afraid of) 3. When I have weights in my hand strengthening my body!*"⁹⁸. Aqui, é possível identificar novamente uma interação com o público, em uma tentativa de proximidade com os fãs, explicado por Cipriani (2014) no segundo capítulo, e o gatilho de exclusividade, de Xavier (2019), ao ter uma resposta publicada no *story* da cantora.

Seguindo o mesmo pensamento de que ter um *story* repostado pela cantora é algo de grande importância para um fã, ter um comentário compartilhado no *story* também é algo grandioso, ainda mais por, no caso descrito, ser algo relacionado à vida pessoal desse fã, visto que nos comentários Miley pede para que as pessoas falem algo que as fazem se sentirem fortes. Com essa estratégia, a artista também aumentou o engajamento, aumentando o número de comentários da publicação com fãs esperando aparecer no *story* (reiterando que muitas curtidas e comentários são consideradas métricas de vaidade, caso não sejam condizentes com o objetivo da estratégia).

⁹⁸ Tradução livre: "comente 3 ou mais pessoas/lugares/coisas que fazem VOCÊ se sentir forte e eu vou compartilhar nos stories! Meu = 1. Minha MÃE óbvio 2. Voar no céu (porque sempre foi um dos meus medos e eu amo conquistar tudo o que tenho medo) 3. Quando tenho pesos na mão, fortalecendo meu corpo!"

Figura 30 - Post em que a artista busca engajamento por meio de comentários



Fonte: a autora (2020) com base no Instagram⁹⁹ de Miley Cyrus @MileyCyrus.

Após essas publicações, em julho de 2019, Miley lançou um *single* chamado "*Slide Away*"¹⁰⁰ e começou a divulgá-lo, encerrando a divulgação do "*She Is Coming*".

Uma vez apresentada a análise das publicações da cantora no Instagram, serão feitas as considerações finais da pesquisa.

⁹⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bzn8GtAHgY9/>>. Acesso em: 08 maio 2020.

¹⁰⁰ Tradução livre: "deslize para longe".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após compreendermos a trajetória profissional de Miley Cyrus, e pensando nesse contexto em relação ao que defende Paludo (2017), podemos inferir que a cantora é uma *artista total* em virtude de que ela foge do normal e comum no meio *pop*, englobando muito mais do que apenas a música nos trabalhos, ou seja, ela faz uma entrega total da arte, apresentando grandes performances, possuindo o comportamento polêmico, tendo uma *atitude de artista* (impactante e ousada, sempre chamando atenção do público e da mídia), além de também utilizar processos de criação conceitual para potencializar os álbuns, videoclipes e postagens no Instagram. Assim como Rammstein e Madonna (discutidos no terceiro capítulo), Miley também usa o artifício do corpo para passar mensagens, questionar e criticar.

Ao analisarmos a divulgação do EP "*She Is Coming*" no Instagram, identificamos que a mídia social é um reflexo de quem ela é como artista, provocativa, pois os conteúdos mostram muito desse traço. Embora às vezes mais reservada, Miley possui a essência de ser polêmica para atrair a mídia quando convém a ela (como na hora de lançar um novo trabalho). Para a promoção do objeto analisado, não foi diferente. Ela usou essa estratégia antes e durante a divulgação, falando sobre maconha e mostrando o corpo, após uma fase em que evitava qualquer assunto que pudesse gerar polêmica.

Essa divulgação teve um viés feminista e empoderador. Trabalhando a percepção de marca, Miley quis mostrar que realmente se identifica como feminista e apoia diversas causas, passando uma imagem de *mulher poderosa e dona de si*. Apesar de sempre ter falado sobre direitos das mulheres, no EP em questão ela se mostra mais agressiva nas falas, criticando a sociedade de um modo mais profundo. Podemos compreender isso como mais um *rebranding* na carreira, parte de uma estratégia de marketing da marca musical, algo muito importante na indústria fonográfica, como Magalhães (2014) apresenta no terceiro capítulo.

Miley não fez uso de só uma, mas a combinação de várias estratégias diferentes que fazem sentido juntas, se complementando. Também é importante apontar que a linguagem continuou a mesma em toda a divulgação. Os tipos de fotos e vídeos, juntamente com as legendas, tiveram o mesmo tom de voz em todos momentos, apenas com pequenas diferenças no uso de *emojis* em alguns *posts* mais

descontraídos, porém sempre condizentes com a *persona* da Miley. Ainda sobre a estratégia em si, é importante destacar que a promoção manteve uma unidade, não apenas em relação à linguagem, mas também esteticamente, pois ao analisar o *feed* e as publicações, há uma identidade visual marcante para cada tipo de conteúdo publicado. Por exemplo, antes do lançamento, Miley fez publicações em tons vermelhos; na semana do lançamento, quando houve a campanha para que o público ligasse para um número e gravasse um recado para ela, o *feed* estava em tons de rosa, branco e laranja; na época em que publicou conteúdo dos *shows*, o *feed* foi constituído por imagens mais escuras; já ao divulgar "*Mother's Daughter*", a predominância de tons vermelhos voltou ao *feed*, por ser a cor principal do videoclipe.

Entendendo isso, identificamos que o foco dessa divulgação, além de apenas informar sobre o EP e o videoclipe, foi trazer uma percepção de empoderamento, como apontado anteriormente. A artista usou o perfil no Instagram como um canal de extensão dessa mensagem do EP. Podemos ver isso claramente com a divulgação do videoclipe de "*Mother's Daughter*", em que as publicações complementam o videoclipe e dão voz e visibilidade a pessoas que normalmente são apagadas na sociedade.

Assim como cada fase da divulgação teve uma identidade visual, é importante analisar a continuidade dessas fases. O pré-lançamento e o pós-lançamento possuem características específicas, mas ainda assim se mantêm interligados. No pré-lançamento, a comunicação no Instagram buscou criar expectativa e curiosidade, assim como Xavier (2019) aponta no segundo capítulo, e foram publicados *teasers*, estratégia da indústria fonográfica citada por Fink (1996), no terceiro capítulo. Já no lançamento e após o lançamento, Miley publicou diversos tipos de conteúdo ao longo do tempo para manter o EP em evidência, também como o que Xavier (2019) aponta ser necessário. Para isso, produziu e publicou conteúdos sobre os *shows* e o videoclipe, e também divulgou o *merchandising*, que, como Magalhães (2014) explica no terceiro capítulo, são algumas formas de promoção no mercado fonográfico.

Ao analisar os *stories*, vemos que a comunicação foi diferente do *feed*. Com uma linguagem mais intimista, como Aguiar (2018) aborda no segundo capítulo, Miley publicou, em maioria, conteúdos mais espontâneos e não tão produzidos como as fotos e vídeos do *feed*. Exemplos disso foram analisados nesta pesquisa, como uma

foto nua (Figura 17), e fumando maconha (Figura 18), dois conteúdos que o público não estava mais acostumado a ver nas mídias sociais dela.

O compartilhamento de *stories* dos fãs foi outra estratégia adotada de forma promocional, o que instigou os fãs a publicarem as músicas dela (também os fazendo divulgar o EP para os próprios seguidores), buscando uma aproximação com eles, como Cipriani (2014) explica ser importante no segundo capítulo. Trata-se de uma divulgação escalonada de produção de fãs, outra estratégia importante que é pertinente, mas não o foco desta pesquisa.

Com essa pesquisa, entendemos que é possível utilizar mais de uma estratégia, combinando diferentes formatos de conteúdo e funcionalidades das próprias mídias. Não há uma única estratégia que sempre dá certo, é necessário testar diferentes modos de divulgar e seguir as etapas para criar uma estratégia, que como abordado no segundo capítulo por Cipriani (2014), Kotler (2017) e Xavier (2019), se baseiam em, inicialmente, mapear um objetivo, definir o público e a abordagem, para então criar e publicar o conteúdo e, por último, ir acompanhando a performance dele por meio das métricas qualitativas e quantitativas. Em conjunto com esse monitoramento da performance dos conteúdos, também é necessário fazer o acompanhamento da imagem do artista na mídia em geral, pois como Fink (1996) explica no terceiro capítulo, é importante entender se essa imagem está sendo bem aceita pelo público, para que, caso não esteja, sejam tomadas as providências necessárias para reverter isso.

Esperamos que, com esta pesquisa, artistas possam compreender como funciona a divulgação de música nas mídias sociais, auxiliando-os a aprimorar a comunicação em novos trabalhos. Para a autora, este estudo trouxe a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre a indústria fonográfica, assunto que sempre admirou, e sobre mídias sociais e estratégias digitais, acrescentando grande valor para a carreira de *Social Media*. Ela espera compartilhar esses conhecimentos com amigos músicos para contribuir com as respectivas carreiras. O trabalho foi desafiador pelo fato de a autora ser grande fã e apaixonada pela cantora. Porém, houve o cuidado para que a paixão não contaminasse o trabalho, o que acreditamos ser verificável ao longo da leitura. Como pesquisas futuras, sugere-se novas abordagens estratégicas envolvendo a indústria musical e as mídias sociais.

REFERÊNCIAS

ABUNDANCIA, Rita. "Carga mental: A tarefa invisível das mulheres de que ninguém fala". In: El País, 7 mar. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/01/politica/1551460732_315309.html>. Acesso em: 31 mar. 2020.

AGUIAR, Adriana. "Instagram: tudo sobre esta rede social". In: Rock Content, 17 dez. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/#oq>>. Acesso em: 23 mar. 2020.

ANTONIO, Bruno. "Dica TdF – Miley Cyrus & Her Dead Petz". In: Super Interessante - Blog Turma do Fundão, 4 jul. 2018. Disponível em: <<https://pre.super.abril.com.br/blog/turma-do-fundao/dica-tdf-8211-miley-cyrus-amp-her-dead-petz/>>. Acesso em: 03 maio 2020.

BENNETT, Roy. **Uma breve história da música**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

BRAGA, Dafne. "O que são os emojis, de onde vieram e como fazer marketing com eles". In: Rock Content, 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/emoji/>>. Acesso em: 09 maio 2020.

BYRNE, David. **Como funciona a música**. Barueri: Manole, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede Vol. 1. 5ª edição**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em mídias sociais**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CONVERSION. "Instagram Stories: O guia completo sobre suas funções e como usar". In: Conversion, 26 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

COSTA, Thaís. "Algoritmo de Redes Sociais: Como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles?". In: Rock Content, 14 fev. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

DIAS, Tassia. "Por que nós precisamos falar sobre as métricas de vaidade?". In: Rock Content, 27 mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/metricas-de-vaidade/>>. Acesso em: 10 maio 2020.

FERREIRA, Kellison. "Quais são os tipos de conta disponíveis no Instagram e qual você deve ter". In: Rock Content, 20 ago. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-conta-do-instagram/>>. Acesso em: 24 mar. 2020.

FILHO, Jorge; JÚNIOR, Jeder. "A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática". In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1005-1.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

FINK, Michael. *Inside the music industry: Creativity, process and business*. New York: Schirmer Books, 1996.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. "Análise de Conteúdo". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GALTER, Vidal. **Dicionário da música**. *E-book*. Brasília: Kindle Direct Publishing, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Rodrigo. Do fonógrafo ao MP3: Algumas reflexões sobre música e tecnologia. In: Revista Brasileira de Estudos da Canção, Natal, n.5, jan-jun 2014. Disponível em: <http://www.rbec.ect.ufrn.br/data/_uploaded/artigo/N5/RBEC_N5_A6.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2020.

IASBECK, Luiz Carlos. "Método semiótico". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMBERT, Molly. "This is she". In: Elle, New York, v. 34, n. 12, p. 103, 2019.

LIVE NATION. "Live Nation Entertainment reports fourth quarter & full year 2019 Results". In: Live Nation, 2020. Disponível em: <<https://www.livenationentertainment.com/2020/02/live-nation-entertainment-reports-fourth-quarter-full-year-2019-results/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

MAGALHÃES, Ana Tereso de. **Estratégias de comunicação na indústria da música: Os casos Universal Music Portugal vs. Azáfama**. Orientador: José Soares Neves. 2014. 40 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Departamento de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9029/1/Dissertação_final.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2020.

MORAES, Daniel. "O que é URL e como ela é decisiva para o sucesso da sua estratégia digital". In: Rock Content, 30 out. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/url/>>. Acesso em: 09 maio 2020.

MORAES, J. Jota de. **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. "Música na era do *streaming*: Curadoria e descoberta musical no Spotify". In: Sociologias, Porto Alegre, ano 20, n. 49, pp. 258-292, set-dez 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/soc/v20n49/1807-0337-soc-20-49-258.pdf>>. Acesso em 06 abr. de 2020.

MUNIZ, Lizandra. "Marketing no Instagram". In: Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2zIWDPE>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

OLIVER, Sarah. **Miley Cyrus: A biografia**. *She can't stop*. São Paulo: Lua de Papel, 2014.

OLIVEIRA, Maria Manuela. **Do CD ao MP3: A sociedade da informação, os novos media e a indústria musical**. Orientador: Gustavo Alberto Guerreiro. 2012. 43 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Departamento de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5098/1/Dissertação%20MCCTI%20-%20Maria%20Manuela%20Oliveira%20-%20Do%20CD%20ao%20MP3.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PALHARINI, Luciana. Do analógico ao digital: O longo caminho da experiência com a música. In: ComCiência, Campinas, n.116, 2010. Disponível em: <<http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n116/03.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2020.

PALUDO, Ticiano. **Mitologia musical: Estrelas, ídolos e celebridades vivos em eternidades possíveis**. Curitiba: Appris, 2017.

_____. **Reconfigurações musicais: Os novos caminhos da música na era da comunicação digital**. PUCRS/FAMECOS. Porto Alegre, 2010. Dissertação de mestrado.

PEOPLE PILL. "Miley Cyrus". In: People Pill, 2020. Disponível em: <<https://peoplepill.com/people/miley-cyrus>>. Acesso em: 01 maio 2020.

PIZA, Mariana. **O fenômeno Instagram: Considerações sobre a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2020.

RECUERO, Raquel. "Redes Sociais como estruturas de poder". In: Raquel Recuero, 2009a. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redes_sociais_como_estruturas_de_poder.html>. Acesso em: 08 mar. 2020.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

ROCK CONTENT. "Hotsite: o que é, quando usar e quais as diferenças para um *site*". In: Rock Content, 8 abr. 2020a. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/hotsite/>>. Acesso em: 20 maio. 2020.

ROCK CONTENT. "Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado". In: Rock Content, 30 mar. 2020b. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/algoritmo/>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

SANTOS, Rafael. **Insta PRO**: Construa sua marca pessoal, descubra como potencializar sua carreira, impactar milhares de pessoas e ainda lucrar com isso. *E-book*. 3ª edição. Kindle Direct Publishing, 2018.

SILVEIRA, Fabricio. **Rupturas instáveis**: Entrar e sair da música *pop*. Porto Alegre: Libretos, 2013.

SOCIALBAKERS. "Social Media Trends Report Q4 2019". In: Socialbakers, 2020. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q42019.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2020.

STUMPF, Ida Regina C. "Pesquisa bibliográfica". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. 1ª edição. São Paulo: M.Books, 2011.

WE ARE SOCIAL. "Global Digital Report 2019". In: We Are Social, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

WIKSTROM, Patrick. **The music industry**: Music in the cloud. Cambridge: Polity, 2009.

XAVIER, Lucas. **Os 7 verbos do marketing musical**. *E-book*. Belo Horizonte: Hotstages, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Decupagem do videoclipe de "*Mother's Daughter*"

Descrição	Captura de tela do videoclipe
<p>Foco na boca de uma menina negra com aparelho odontológico mastigando um chiclete.</p>	
<p>Frase "<i>every woman is a riot</i>".</p>	
<p>Miley aparece com uma roupa vermelha de látex. Nessa cena ela faz vários movimentos rápidos, enquanto mostra a língua.</p>	

Duas bexigas com um líquido oleoso aparecem se encostando, trazendo a impressão de serem dois seios femininos nus.



Close entre a cintura e o joelho de uma mulher com uma calcinha em que aparece um absorvente.



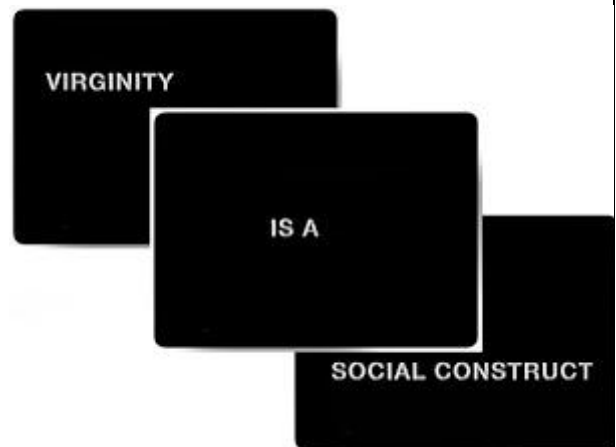
Frase "*you are f*** beautiful*", com a palavra "*fucking*" censurada.



Uma mulher gorda, totalmente fora do padrão de beleza da sociedade, aparece nua e sentada num divã.



Frase "*virginity is a social construct*".



A mesma menina da primeira cena é exibida flutuando, vestida de super-heroína, olhando diretamente para a câmera com um olhar mostrando poder.



Uma mulher negra e gorda aparece vestida de lutadora com um cinturão.



Surge uma barriga com pequenas argolas de metal.



Alternando com a cena anterior, neste momento é exibida uma bolsa com o zíper sendo aberto.



Aparece uma mulher amamentando, com adereços na cabeça.



Frase "*sin is in your eyes*".

SIN
IS IN
YOUR EYES

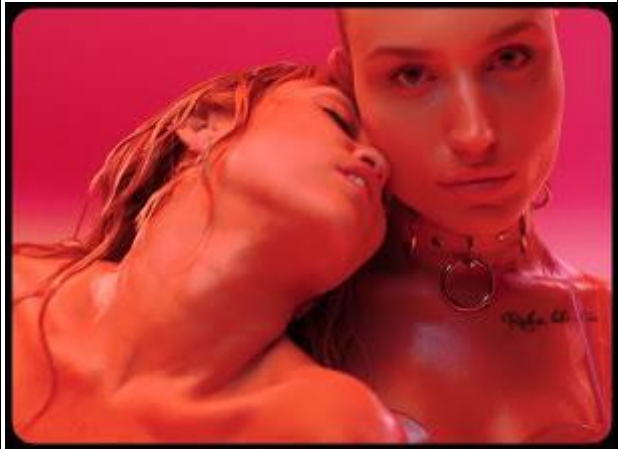
Uma mulher idosa vestida com roupas consideradas provocantes aparece.



Frase "*tough titties*".

TOUGH
TITTIES

Miley faz movimentos provocativos junto ao corpo de uma modelo careca.



Miley figura novamente com a roupa de látex vermelha, fazendo muitos movimentos, porém, agora há espinhos de metal ao redor da genitália.



Uma modelo *queer* aparece segurando um skate enquanto a câmera dá um zoom para a camiseta na qual se lê "*they/them*".



Uma mulher negra transsexual com deficiência em uma cadeira de rodas é mostrada.



Foco em Miley chorando.



Um homem transsexual aparece com uma maquiagem considerada feminina e sem camisa, mostrando a cicatriz de uma mastectomia.



Nesta cena vemos as costas nuas de uma mulher com a frase "*not an object*".



Uma mulher careca sem camisa e sem mamilos aparece com a frase "*I am free*" pintado sob o corpo.



<p>Frase "<i>l'héroïsme de la chair</i>".</p>	
<p>Cena em que algumas pessoas envolvidas em fumaça aparecem lutando.</p>	
<p>Frase "<i>feminist af</i>", em que o "<i>af</i>" significa "<i>as fuck</i>".</p>	

Miley aparece com outro figurino, sentada em um sofá com sua mãe.



Miley aparece em cima de um cavalo, com uma espada e armadura.



Ao final, a câmera se afasta de Miley, que está sentada no chão.





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br