

MERCANTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM NA CANÇÃO *ME GUSTA DE ANITTA*: O USO DO *SPANGLISH* COMO MOEDA DE TROCA – DO ORGULHO AO LUCRO

LANGUAGE COMMODIFICATION IN THE ANITTA'S SONG *ME GUSTA*: THE USE OF *SPANGLISH* AS AN EXCHANGE CURRENCY – FROM PRIDE TO PROFIT

Recebido: 29/03/2023

Aprovado: 06/06/2023

Publicado: 31/07/2023

DOI: 10.18817/rlj.v7i1.3215

Vanessa Leme Fadel Steinhauser¹

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6911-5031>

Resumo: Este artigo busca examinar a mercantilização da linguagem por meio do fenômeno do *Spanglish*, tal como encontrado na música *Me Gusta* de Anitta, Cardi B e Myke Towers. A análise empreendida se concentra na relação entre a carreira internacional de Anitta e suas estratégias linguístico-ideológicas. Para este propósito, o estudo apresenta uma revisão teórica sobre o poder econômico da linguagem no capitalismo contemporâneo, com base nos trabalhos de Heller (2010), Heller e Duchêne (2012, 2016), Heller e McElhinny (2017), entre outros. Ademais, discute-se o *Spanglish* por meio de Betti (2011), Lima (2019), Vinuesa (2001) e outros autores, com ênfase no trabalho de Mendonça (2021) que analisa o code-switching (alternância entre inglês e espanhol) em *Me Gusta*, argumentando que o fenômeno é empregado com funções políticas, literárias e instrumentais. A partir deste estudo, e levando em consideração o contexto da nova economia globalizada, este artigo defende que o uso do *Spanglish*, além de exercer funções mencionadas, atende também a objetivos comerciais que refletem a mercantilização da linguagem. Tal fato é evidenciado pela carreira de Anitta e o impacto de suas produções musicais em nível internacional. Nada na carreira da "poderosa, empresária e milionária" cantora brasileira é por acaso. Assim, ao examinar a estratégia de marketing de Anitta ao adotar certos fenômenos linguísticos, fica evidente que o uso do *Spanglish* não se limita a funções sociais, culturais e políticas, mas também alcança o patamar de capital linguístico, simbólico e material, que pode ser usado como moeda de troca: do orgulho ao lucro.

Palavras-chave: Mercantilização da linguagem; *Spanglish*; Anitta; Multiculturalismo; Globalização.

Abstract: This article aims to examine the language commodification through the phenomenon of *Spanglish* as found in the song *Me Gusta* by Anitta, Cardi B, and Myke Towers. The analysis focuses on the connection between Anitta's international career and her linguistic-ideological strategies. To this end, the study provides a theoretical review of the economic power of language in contemporary capitalism, based on the works of Heller (2010), Heller and Duchêne (2012, 2016), Heller and McElhinny (2017), among others. Additionally, *Spanglish* is discussed through the works of Betti (2011), Lima (2019), Vinuesa (2001), and others, with emphasis on Mendonça's (2021) analysis of code-switching (alternation between English and Spanish) in *Me Gusta*, arguing that the phenomenon is employed with political, literary, and instrumental functions. Based on this study, and considering the context of the new globalized economy, this article argues that the use of *Spanglish*, in addition to serving the mentioned functions, also serves commercial objectives that reflect the commodification of language. This fact is evidenced by Anitta's career and the impact of her music productions internationally. Nothing in the career of the "powerful, businesswoman, and millionaire" Brazilian singer is by chance. Examining Anitta's marketing strategy in adopting certain linguistic phenomena, it becomes clear that the use of *Spanglish* is not limited to social, cultural, and political functions, but also reaches the level of linguistic, symbolic, and material capital, which can be used as an exchange currency: from pride to profit.

Keywords: Language commodification; *Spanglish*; Anitta; Multiculturalism; Globalization.

¹ Doutoranda em Letras, pela Universidade Estadual de Maringá - (Área de concentração: Estudos Linguísticos; Linha de pesquisa: Descrição Linguística). Mestre em Letras (2021), pela Universidade Estadual de Maringá - (Área de concentração: Estudos Linguísticos; Linha de pesquisa: Descrição Linguística). Graduada em Letras - Português/Inglês (2018), pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Atua como professora de língua portuguesa, oficina de produção textual (redação) e língua inglesa. Tem experiência na área de Estudos Linguísticos, com ênfase na linha de pesquisa sobre Descrição Linguística. E-mail: vanessalemeffs@hotmail.com

Contextualização e apresentação do objeto de estudo

Na definição de Paiva (2014, p. 144), a linguagem é um “sistema dinâmico, não linear e adaptativo, composto por uma interconexão de elementos bio-cognitivo-sócio-histórico-culturais e políticos que nos permitem pensar e agir na sociedade”. Nesse sentido, os fenômenos linguísticos não são arbitrários e seus usos revelam e definem posicionamentos e interesses no contexto de um mercado.

A linguagem é vista como um instrumento fluido de poder, construído e mercantilizado socialmente sob pressão da nova economia global e das mudanças sociais. É considerada um capital simbólico e material, podendo ser compreendida como “marca de identidade (*pride*, orgulho)” e também “habilidade ou valor comercial agregado (*profit*, lucro)” (GARCEZ; JUNG, 2021, p. 339).

Por agregar valor a produtos culturais, como no campo das performances musicais, a linguagem é pauta de vários estudos. Este trabalho, por exemplo, anseia analisar um fenômeno de linguagem que vem sendo incorporado por muitos artistas em suas canções; trata-se da “mistura de línguas”, definido, por sociolinguistas, como Gumperz (1982), por exemplo, como *code-switching*, isto é, a alternância de código linguístico em um mesmo discurso. Fenômeno este que, mais recentemente, foi reconhecido como translinguagem.

O *code-switching* é quando um falante alterna entre duas ou mais línguas ou variedades linguísticas em um mesmo discurso, enquanto a translinguagem é um conceito mais amplo que se refere ao uso dinâmico e fluido de diferentes línguas e variedades linguísticas em contextos de comunicação. O *code-switching* pode ser usado consciente ou inconscientemente, e pode ser uma forma de expressar identidade cultural ou social. Embora o *code-switching* e a translinguagem sejam conceitos diferentes, eles estão intimamente relacionados, já que o *code-switching* pode ser visto como uma forma específica de translinguagem. A translinguagem envolve uma compreensão mais ampla do uso flexível e dinâmico de diferentes línguas e variedades linguísticas em contextos de comunicação.

Ambos são conceitos relevantes para a comunicação em contextos multilíngues e multiculturais. Possuem ainda implicações significativas na educação bilíngue e no ensino de línguas, pois ajudam a entender as habilidades linguísticas e culturais dos alunos e a promover a translinguagem como uma forma de desenvolver a competência comunicativa em contextos multilíngues.

Nos tempos atuais, o multilinguismo ganhou uma nova importância no capitalismo globalizado. Línguas minoritárias, que antes eram vistas como uma barreira à comunicação, agora são valorizadas como um recurso valioso no mercado global. Isso se deve ao aumento da interação entre culturas e ao reconhecimento de que o multilinguismo pode ser considerado uma forma de capital linguístico, simbólico e material. O uso de línguas minoritárias pode ser uma forma de afirmar a identidade cultural e se diferenciar em um mercado globalizado. No entanto, essa valorização pode ser seletiva e explorada por grupos para gerar lucro ou perpetuar estereótipos.

Embora o multilinguismo possa ser uma vantagem em um mercado globalizado, é importante considerar as implicações sociais e culturais de como as línguas são valorizadas e utilizadas no contexto capitalista atual. Isto posto, este trabalho almeja investigar o *Spanglish* em uma canção da cantora e empresária brasileira Anitta, de modo a evidenciar como o fenômeno torna-se um processo de mercantilização da linguagem no cenário musical latino e norte-americano.

Para realizar este estudo de caso, na primeira seção, é feita uma revisão teórica sobre o processo de mercantilização da linguagem no capitalismo recente. Por conseguinte, na seção dois, abordam-se os fatores histórico-sócio-culturais que favorecem a existência e o uso *Spanglish*. *A posteriori*, na seção três, é apresentado o trabalho de Mendonça (2021), a qual faz uma reflexão sobre o uso do *code-switching* em músicas, em especial na canção *Me Gusta*, de Anitta, Cardi B e Myke Towers. Segundo Mendonça (2021, p. 149), “a escolha pelo *code-switching* em canções [...] pode ser analisada como fenômeno transcultural que opera na construção linguística/discursiva/literária como uma forma de integração”.

Contudo, apesar de concordar com os argumentos de Mendonça (2021), considerando o capitalismo e a nova economia global, este estudo defende que o sentimento de orgulho vinculado ao uso do *Spanglish*, como marca de identidade cultural híbrida, vem também banhado por interesses econômicos, ou seja, certos grupos utilizam recursos linguísticos específicos para geração e obtenção de lucro. Essa mercantilização da linguagem se justifica mediante a nova economia globalizada, por tornar repertórios, performances e identidades linguísticas objetos de mercantilização, em especial no setor musical, onde cultura, arte e identidade são direta ou indiretamente comercializadas nas plataformas de streaming de música.

Como forma de evidenciar isso, na seção quatro, são trazidos trechos da biografia da cantora Anitta e o impacto de suas produções musicais em nível

internacional, a partir de seus diferentes públicos-alvo: o brasileiro, o latino e o norte-americano. Na seção cinco, o uso do *Spanglish* na canção de Anitta é vinculado ao processo de mercantilização da linguagem, de modo a defender que o fenômeno de alternância entre o inglês e o espanhol não se restringe a funções sociais, identitárias e políticas, mas atinge também o patamar de capital linguístico, simbólico e material, capaz de ser aplicado como moeda de troca: *orgulho por valia; valia por orgulho*.

1. A MERCANTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM: O PODER ECONÔMICO DA LINGUAGEM NO CAPITALISMO RECENTE

A nova economia globalizada fez com que as questões de linguagem e identidade seguissem também a lógica do consumismo cultural, da produção e da geração de capital financeiro. Cultura, linguagem e identidade foram então inseridas nos discursos de lucro (HELLER; DUCHÊNE, 2012), já que tempos híbridos de globalização cultural retratam a mudança constante dos modos de produção e das práticas dos atores sociais. Nesse ínterim, nasce o conceito de mercantilização, “para descrever como um objeto ou processo específico é tornado disponível para uma troca convencional no mercado”. (HELLER; PUJOLAR; DUCHÊNE, 2014, p. 545)

Heller e Duchêne (2016, p. 141) esclarecem que a mercantilização da linguagem diz respeito à “extensão e intensificação do capitalismo, [que] levaram à incorporação dos produtos semióticos do nacionalismo (entre eles a ‘linguagem’) a processos de mercantilização”. Com o desenvolvimento de setores econômicos, “o valor do intangível (conhecimento, cultura e serviços)” vem sendo priorizado, de modo que a mercantilização da linguagem encontre um espaço para prosperar.

Na contemporaneidade, o processo de mobilização de culturas e identidades (orgulho) como forma de agregar valor (lucro) a outros produtos coexistem e muitas vezes geram tensões. Bandeiras sociais são levantadas por personalidades públicas e empresas com o intuito não só de perpetuar os discursos de orgulho, como também, em uma relação bastante complexa, obter lucro. Assim, orgulho e lucro se entrelaçam, dando origem a tensões e contradições.

Enquanto a linguagem sempre desempenhou um papel principal na regulação de um acesso individual à produção, distribuição e consumo de recursos (ver, e.g., Cohen, 1996; Gal, 2012; Tabouret-Keller, 2011), as atuais condições político-econômicas produzem um terreno frutífero para a linguagem agir como ferramenta principal na reprodução do capital.

(Duchêne e Heller, 2012a, 2012b; Heller, 2003, 2010a). (DEL PERCIO; FLUBACHER; DUCHÊNE, 2016, p. 58).

Na era do capitalismo recente, a linguagem é compreendida não só como recurso (capital) linguístico, mas também simbólico e material. As pessoas se interessam pela linguagem em razão do seu valor, o qual se justifica por ela estar “articulada ao modo como todos os tipos de recursos são produzidos, como circulam e como são consumidos, incluindo também como eles são identificados como recursos” (HELLER E MCELHINNY, 2017, p. 3). Desse modo, a linguagem ganha um papel importante neste contexto sócio-histórico-político-econômico, já que é capaz de:

[...] (a) gerenciar o fluxo de recursos ao longo das relações compactadas de espaço e relações espaço-tempo, (b) fornecer valor agregado simbólico aos recursos produzidos industrialmente, (c) facilitar a construção e o acesso a nichos de mercado, e (d) desenvolver conhecimentos mediados linguisticamente a indústrias de serviços. (HELLER, 2010, p. 103).

Nesse sentido, pensar em linguagem enquanto prática social é também pensar em ideologias de linguagem, já que seu uso é banhado por interesses, motivações, valores socioeconômicos e relações de poder. As ideologias de linguagem são “ideias com as quais os participantes e os observadores estruturam seus entendimentos acerca das variedades linguísticas e depois mapeiam esses entendimentos sobre as pessoas, eventos e atividades que são significativas para eles” (IRVINE; GAL, 2000, p. 35). Isto posto, os atores sociais escolhem, organizam e usam recursos linguísticos como mercadorias, de modo a agenciar (produzir, distribuir, consumir, comercializar) outros recursos com base em propósitos específicos.

É importante destacar ainda que o capitalismo recente tem sido caracterizado por uma ênfase cada vez maior no setor terciário da economia, ou seja, em serviços em vez de bens materiais. Isso se deve em parte à crescente importância da tecnologia e da informação na economia global, bem como à tendência de muitas empresas para terceirizar funções anteriormente realizadas internamente. Como resultado, vemos cada vez mais empresas focadas em serviços como consultoria, marketing digital, desenvolvimento de software e serviços de saúde.

Essa mudança para um setor terciário da economia também teve um impacto significativo na linguagem. Por um lado, vemos uma crescente “ressignificação” da linguagem, ou seja, palavras e conceitos sendo usados de maneiras diferentes do que eram anteriormente. Por outro, a ideologia da língua associada ao Estado-nação

na modernidade pode gerar contradições e, conseqüentemente, tensões com a ideologia da mercantilização da linguagem. Na era moderna, a língua foi associada à identidade nacional e usada para estabelecer fronteiras culturais entre nações. No entanto, a globalização e a crescente importância do setor terciário da economia significam que as empresas agora operam em uma escala global e precisam de uma linguagem comum para se comunicar com seus clientes e parceiros de negócios.

Isso pode criar tensões entre a ideologia da língua nacional e a ideologia da mercantilização da linguagem. Algumas empresas, por exemplo, podem usar uma língua comum como o inglês para se comunicar globalmente, o que pode ser percebido como uma ameaça à identidade linguística de algumas nações. Ao mesmo tempo, outras empresas podem usar o marketing de identidade nacional para se conectar com clientes em diferentes países, o que pode ser percebido como uma forma de cooptar a identidade nacional para fins comerciais.

2. ALÉM DA MISTURA: O SPANGLISH COMO MARCA DE IDENTIDADE

De modo geral, o *Spanglish* representa o contato linguístico entre o espanhol e o inglês. Trata-se, portanto, de uma mistura/alternância decorrente de fatores sócio-histórico-culturais. Contudo, não se reduz a isso; vai muito além. Para Betti (2011, p. 41), “o Spanglish, de Span- (Spanish) mais -glish (English), chamado também Espanglish ou Espanglês, se pode considerar o fruto do encontro (ou do choque) entre dois mundos, duas sensibilidades, duas culturas e dois idiomas: o hispânico e o anglo-saxão”. A autora crê que o espanglês “se refere sobretudo à experiência linguística e cultural de latinos emigrados aos Estados Unidos da América, mas afeta também aos países latino-americanos e à Espanha” (BETTI, 2011, p. 41).

Segundo Lima (2019), existem duas orientações teóricas que explicam a origem e a difusão do *Spanglish*. A primeira diz respeito aos problemas advindos da assinatura do Tratado de Guadalupe-Hidalgo (1848), entre México e EUA. A segunda estaria vinculada à ocupação norte-americana na ilha de Porto Rico (1898) e aos efeitos que a criação do “Estado Livre Associado” dos EUA trouxe aos porto-riquenhos. De qualquer forma, “o Spanglish tem sido relacionado constantemente à manifestação das identidades de muitos hispanos nos EUA” (LIMA, 2019, p. 133).

É frequente observar entre os imigrantes hispanófonos um processo de adaptação social e cultural, que inclui também a esfera política, à sociedade de língua

inglesa. Dito isso, o *Spanglish* funciona como “um símbolo de resistência e de pertencimento, pois não representa apenas um modo de falar ‘diferente’, mas revela um posicionamento, a projeção de uma nova identidade, na qual a preservação e a legitimação dos distintos usos linguísticos se tornam possíveis” (LIMA, 2019, p. 129).

Mesmo com essas reflexões, não é fácil definir o *Spanglish*. Como bem pontuado por Lima (2019), a problemática das designações atribuídas a este fenômeno é altamente debatida. De modo geral, é visto como uma forma de gíria ou variação do espanhol, embora alguns especialistas o considerem um pidgin ou crioulo, ao passo que outros o encaram como um novo dialeto. A definição mais controversa é aquela que confere ao *Spanglish* o estatuto de nova língua. Cada definição apresentada sobre esse fenômeno está diretamente ligada à perspectiva do pesquisador acerca do fenômeno e, de certa forma, ao prestígio ou valor que a comunidade lhe atribui.

Pensando nisso, este trabalho adota a ideia de que o *Spanglish* surgiu como uma estratégia de sociocomunicação (BETTI, 2011), sendo uma manifestação da voz híbrida pensada a partir da perspectiva de Estados-nação. Outrossim, “denota um posicionamento político, ideológico e identitário. Representa aos indivíduos que se encontram em um espaço intermediário, no qual as línguas, identidades e culturas são interligadas” (LIMA, 2019, p. 133).

O *Spanglish* é uma língua híbrida resultado do encontro entre duas línguas. O code-switching, por sua vez, é uma estratégia usada pelos imigrantes para sobreviver em um país onde não dominam o idioma. No entanto, esse fenômeno não ocorre necessariamente porque os falantes desconhecem as línguas envolvidas, mas sim como uma mistura de empréstimos, alterações e adaptações fonológicas, ortográficas e sintáticas. O uso do *Spanglish* está ligado a diferentes níveis de conhecimento do espanhol e do inglês e a diferentes graus de bilinguismo.

Segundo Vinuesa (2011), com a ampliação do bilinguismo, o espanglês passou a ser empregado como forma de pertencimento a certos grupos, de modo a fazer com que o falante tenha uma “dupla” identidade, podendo circular e se sentir parte tanto dos grupos hispanos quanto dos estadunidenses. Vinuesa (2001) explica que o uso do *Spanglish* retrata uma certa originalidade e, até mesmo, uma rebeldia, mediante às imposições e aos padrões. Assim, muitos de seus falantes “possuem a habilidade acrescentada de saltar no momento adequado de uma língua a outra com criatividade

e originalidade logrando comunicar-se de maneira eficaz” (PARADA, 2011, p. 71). Sobre isso, Lima (2019, p. 131) esclarece ainda que Parada (2011)

Reconhece que o Spanglish é falado, principalmente, por indivíduos bilíngues, que poderiam comunicar-se tanto em inglês quanto em espanhol. Acrescenta que ele também se faz presente nos meios de comunicação e é utilizado de forma habitual entre personalidades do mundo da música, da televisão e do teatro, inclusive entre políticos. (LIMA, 2019, p. 131)

O *Spanglish* é, assim, “tomado como uma bandeira na qual seus usuários podem se expressar e se impor frente à soberania da língua inglesa” (LIMA, 2019, p. 135). Trata-se de uma resistência, de uma manifestação de um sujeito ‘híbrido’, ‘mestiço’. Revela um posicionamento, uma identidade. Manifesta, portanto,

Um terceiro espaço, uma forma de viver, uma estratégia viva, expressiva, capaz de comover ou indignar, de veicular sentimentos e rebeliões, e sobretudo reflete um estilo de vida, os valores, as atitudes, a visão do mundo de muitos hispanos que assim se expressam e vivem. (BETTI, 2009, p. 116)

Por ser empregado no mundo da música, da televisão, do cinema, do teatro e das redes sociais, o *Spanglish* adota vários mecanismos para mudar e/ou alterar seus códigos. Fernández-Ulloa (2004) aponta algumas estratégias, a saber: i) empréstimos, que é a adaptação de uma palavra de outra língua à morfologia/fonologia da língua de destino; ii) calcos, que é a tradução literal de uma expressão de outra língua; iii) mudança intersentencial, que é a alternância entre diferentes línguas para dar ênfase, citar, entre outros; iv) mudança intrasentencial, que é a mudança dentro da mesma cláusula e requer o controle simultâneo dos dois sistemas linguísticos. Esse último tipo também é conhecido como mistura de códigos (code-mixing).

3. O CODE-SWITCHING EM *ME GUSTA*, COM BASE EM MENDONÇA (2021)

Em seu trabalho intitulado “Multilinguismo e Música Pop: Code-Switching e Afirmação de Identidade em *Me Gusta*, de Anitta, Cardi B e Myke Towers”, Mendonça (2021) trata da alternância entre o espanhol e o inglês como um processo de *code-switching*, pois, para ela, trata-se do “material lexical de duas línguas somado à estrutura morfossintática de ambas, ou seja, as duas línguas estão presentes estruturalmente” (MENDONÇA, 2021, p. 144).

Mendonça (2021) acredita que o *code-switching* na canção *Me Gusta* apresenta “a função política, por meio da qual se imprimem ideologias na canção; a

função literária, cujo desdobramento se refere às manobras de cada eu-lírico durante a construção poética; e a função instrumental, relacionada à versificação” (MENDONÇA, 2021, p. 143). A autora direciona seu olhar nos aspectos de identidade e de orgulho, não trazendo para a discussão os valores comerciais que também estão em jogo no uso do *Spanglish* nessa canção. Contudo, embora não trabalhe com o processo de mercantilização da linguagem, seu trabalho é de extrema importância por trazer nortes de orientação para a futura análise a qual se pretende fazer neste texto.

Para ela, embora o *code-switching* se origine da necessidade de ajustes comunicativos, o fenômeno não foi bem aceito, já que

[...] a mistura de línguas sempre gerou forte reação emocional, muitas vezes na forma de ridículo, condenação veemente ou rejeição total. Os puristas da linguagem proscureveram isso como uma aberração da linguagem ‘correta’, e sua atitude se reflete em uma percepção leiga de línguas misturadas como desviantes, corruptas e mesmo sem status de línguas verdadeiras. (WINFORD, 2003, apud MENDONÇA, 2021, p. 144)

Embora o *code-switching* encontre resistência, motivações sociais e comunicativas podem incitar esse fenômeno em comunidades de práticas, posto que são espaços de restrições e permissões, onde se compartilham valores. Isto posto,

Os membros de qualquer comunidade atuam como juizes no que tange à produção linguística do grupo, e tais avaliações podem ser revistas – e são constantemente. O *code-switching* passa por avaliações dentro das comunidades. Os processos de reavaliação de formas linguísticas podem ser vistos em vários contextos (escrita em gêneros digitais, conversação espontânea, etc.) nos quais são a todo tempo legitimados ou não determinados padrões de uso. Um desses contextos de interação e legitimação é o do consumo de produções culturais, como ouvir músicas, por exemplo. As músicas funcionam como instrumento de injeção de conceitos, discursos e estruturas linguísticas no ambiente de seus consumidores, o que lhes atribui diversas funcionalidades. (MENDONÇA, 2021, p. 145)

Desse modo, o campo musical permite a legitimação das vozes que perfazem o *code-switching*. Mendonça (2021) cita como exemplo alguns trabalhos que demonstram isso: i) Mitchell (2000), que investiga a alternância de códigos linguísticos no hip hop, onde o *code-switching* preserva o dialeto, contesta a língua standard, é resistência e resgate cultural; ii) Bentahila e Davies (2002), sobre as alternâncias árabe-francês nas letras da música *rai argelina*, que, para eles, funcionam como ao mesmo tempo para ‘globalização’ e ‘localização’, exercendo o papel de “*locus* de uma consciência coletiva, multicultural e multilíngue” (MENDONÇA, 2021, p. 146); iii) Sakar, Winer & Sakar (2005), acerca do *code-*

switching nas letras de hip hop de Montreal, que revelam a diversidade etnolinguística local, refletindo o multilinguismo e o multiculturalismo; iv) Niskakangas (2019), que analisa o uso do inglês no k-pop, destacando que a alternância entre o coreano e o inglês pode ter funções sociais, literárias e instrumentais, como evitar censuras, enfatizar passagens, aprofundar sentimentos, criar rimas e capturar a atenção do público.

Com base nessa revisão de trabalhos sobre o *code-switching*, Mendonça (2021, p. 149) declara que “a escolha pelo *code-switching* em canções [...] pode ser analisada como fenômeno transcultural que opera na construção linguística/discursiva/literária como uma forma de integração”. Para comprovar isso, a autora faz uma análise estrutural e funcional da canção *Me Gusta* e declara que:

Anitta canta alternando entre duas línguas estrangeiras distintas, enquanto Cardi B, autodenominada afrolatina, varia entre dois sistemas, já Myke Towers canta apenas em sua língua nativa. A organização da canção não pode ser considerada como aleatória. Uma cantora brasileira cantando em *code-switching* sem que sua língua materna entre na alternância veicula uma mensagem de integração e globalização. Uma rapper afro-latino-americana fazendo uso de seus dois sistemas nativos, além de empoderar ambos vai contra a hegemonia da língua inglesa, tendo em vista que tanto a língua espanhola quanto o *code-switching* espanhol-inglês são desprivilegiados nos EUA. O mesmo pode se dizer de um cantor negro utilizando o espanhol porto-riquenho dentro de tal arranjo musical. (MENDONÇA, 2021, p. 151)

Mendonça (2021) afirma que os cantores utilizam diferentes formas na composição de suas músicas para legitimar suas identidades locais. Cardi B e Myke Towers contestam a língua padrão e resgatam sua cultura, enquanto Anitta, ao utilizar o *code-switching*, se torna um símbolo de globalização e unificação.

No que tange às funções literárias e às instrumentais, a autora declara que existem nuances de tom na canção. De acordo com Mendonça (2021, p. 152):

As passagens de Cardi B são divididas entre as que tratam de conteúdo sexual e aquelas que falam de empoderamento da mulher afro-latinoamericana. As passagens de Anitta são mais marcadas quanto às alternâncias para o inglês. As metáforas sexuais presentes nas estrofes por ela cantadas são todas em língua inglesa, o que tanto destaca passagens e expressa sentimentos mais íntimos/privados. As mudanças dentro das estrofes e entre elas também funcionam como instrumentais, uma vez que atuam na construção de rimas, atraem a função do espectador, como apresentado por Niskakangas (2019) e ainda demarcam a transição de vozes, como foi identificado aqui. (MENDONÇA, 2021, p. 152)

Com essas análises, Mendonça (2021) compreende que o *code-switching* é utilizado como posicionamento político. Argumenta também que, nas comunidades

bilíngues e multilíngues, existem fatores que atravessam fronteiras culturais. Nesse sentido, o *code-switching* na canção se torna um meio de legitimar a integração e a pluralidade das vozes e das identidades ali representadas. Assim,

As muitas comunidades de práticas cujo sistema linguístico é composto por *code-switching* espanhol-inglês e ainda aquelas que fazem uso majoritário do espanhol tanto nos Estados Unidos quanto em outras partes do globo têm suas identidades culturais valorizadas e empoderadas pela canção interpretada por Anitta, Cardi B e Myke Towers. (MENDONÇA, 2021, p. 152)

Em suma, Mendonça (2021) conclui o seu trabalho alegando que, em *Me Gusta*, o *code-switching* funciona como “ferramenta de afirmação das identidades multiculturais e multilíngues dos grupos hispanofalantes de regiões em que o inglês é língua standard” (MENDONÇA, 2021, p. 152). A análise proposta pela autora é bastante pertinente, pois, de fato, o *code-switching* está envolto por interesses sociais, políticos e culturais, apresentando um valor de identidade (orgulho).

Todavia, existe também um valor econômico (de mercado) vinculado ao uso do *Spanglish*, principalmente quando essas canções passam pelas mãos da poderosa, empresária e milionária Anitta. Por essa razão, antes de fazer uma análise sobre a mercantilização da linguagem em *Me Gusta*, torna-se necessário descrever brevemente a carreira da cantora e o impacto de suas produções internacionalmente.

4. PODEROSA, EMPRESÁRIA, EU SOU F*, MILIONÁRIA: A CARREIRA DE ANITTA E O IMPACTO DE SUAS PRODUÇÕES MUSICAIS**

Segundo Kotler (1998, p. 6), o “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Ademais, o conceito de produto não se restringe a objetos físicos, posto que envolvem mercadorias, serviços, pessoas, lugares, atividades e ideias.

No que tange ao uso do *marketing* na carreira de Anitta, segundo Ferrari (2019), sabe-se que a construção da cantora e de suas músicas passa pelo planejamento e pela aplicação de estratégias de *marketing* selecionadas de acordo com os objetivos e metas da artista. No início da carreira, Anitta utilizou o *benchmarking* para melhorar sua imagem e trabalho ao avaliar a concorrência. O *personal branding* foi importante para definir seus objetivos. Ela incorporou o *marketing de conteúdo* para atrair o público e o *crossmedia* para torná-lo acessível.

Por fim, utilizou o *co-branding* para conquistar novos mercados por meio de parcerias musicais.

Ferrari (2019) acrescenta que não é necessário gostar de Anitta, de suas canções ou videoclipes, para admitir que ela é uma empreendedora de sucesso. A artista já alcançou tão sonhada carreira internacional, a qual já se tornou uma realidade, em especial pela conquista do mercado latino. “Anitta não caiu de paraquedas onde está: ela estudou o mercado, aproveitou oportunidades, apostou na versatilidade e investiu pesado nas estratégias de marketing”. (FERRARI, 2019, p. 22)

Mas, de fato, quem é Anitta?

Controversa e polêmica, Anitta atualmente é a artista brasileira mais internacionalizada na indústria fonográfica. Do funk ao *pop*, as produções da cantora transitam entre gêneros, ritmos e línguas sendo difícil inserir sua produção artística em um único segmento musical. Longe de ser uma dificuldade em definir um nicho de mercado específico para sua atuação, a alternância que marca sua carreira é uma estratégia de promoção artística de alguém que compreendeu o funcionamento dos atuais modos de consumo e circulação musical. Além de artista, Anitta é também empresária e produtora musical assinando grande parte de suas composições e agenciando a própria carreira. Refletir sobre a carreira artística de Anitta e suas produções recentes é pensar as novas formas de consumo e circulação de música, em especial os formatos dessa circulação e as relações entre imagem e sonoridade. (MOREIRA, 2020, s. p.)

Larissa de Macedo Machado nasceu no Rio de Janeiro, em 1993. Formou-se no técnico de administração, mas, desde pequena, tinha o sonho de ser cantora. Em 2010, começou a cantar pelos bailes funk do Rio de Janeiro e, assim, se tornou Anitta. No final deste mesmo ano, lançou seu primeiro single, *Eu vou ficar*. Já em 2012, gravou o videoclipe da música *Meiga e Abusada*, em Las Vegas, nos Estados Unidos.

O primeiro álbum de Anitta contou com o hit *Show das Poderosas*, canção esta que tornou a cantora a primeira artista brasileira a alcançar a marca de 100 milhões de visualizações no Youtube. Em 2014, Anitta foi indicada ao *Grammy Latino*, na categoria “Melhor canção brasileira”, com a música *Zen*. Nesse mesmo ano, a artista decidiu gerenciar sua carreira com o apoio de seu irmão e sócio Renan Machado.

Aos poucos, Anitta desperta ainda mais o seu lado empresária. Em 2015, com seu álbum *Bang*, conquistou o seu primeiro prêmio internacional, na categoria “*Best Latin American Act*”, no *Europe Music Awards* (EMA) da MTV. Na sequência, Anitta deu uma versão em espanhol para a canção *Zen*. Depois, em 2016, a cantora se

apresentou ao lado de Caetano Veloso e Gilberto Gil na abertura das Olimpíadas Rio-2016. A partir desse momento, o mundo conheceu Anitta.

Anitta sempre se mostrou interessada nos ritmos latinos. No início de 2016, a cantora participou de uma parceria musical com o cantor colombiano J Balvin, em um remix da música 'Ginza'. Mas foi com o lançamento da canção 'Sim ou Não' com o também colombiano Maluma, que Anitta estreitou seus laços com a América Latina. A música é cantada em português e espanhol e mistura o funk rasteirinha com o reggaeton. O videoclipe foi lançado no dia 27 de julho de 2016 e em menos de quatro horas, ultrapassou um milhão de visualizações no Youtube. (FERRARI, 2019, p. 11)

Em 2017, Anitta lançou *Switch*, cantada em inglês juntamente com Iggy Azalea, e se apresentou em um dos principais programas de auditório dos EUA, o *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. Além disso, participou da música *Sua Cara*, com Major Lazer e Pablo Vittar. Ainda em 2017, Anitta lançou a canção *Paradinha*, um *reggaeton* em espanhol, em que apenas a palavra "paradinha" é em português, de modo que:

Paradinha foi oficialmente a música de estreia de Anitta em sua carreira internacional. A cantora estrategicamente optou pelo idioma espanhol, ao perceber um crescimento no interesse por músicas nessa língua e ritmo em todo o mundo. Além disso, seria mais fácil penetrar no mercado internacional se primeiro Anitta conquistasse o mercado latino. (FERRARI, 2009, p. 13)

Para finalizar o ano de 2017, Anitta anunciou um de seus maiores projetos musicais e de marketing: o *Chackmate*. Como forma de divulgação, a cantora lançou um vídeo em suas redes sociais, anunciando em português, espanhol e inglês, a seguinte mensagem: "Todo mês, uma tacada diferente. Uma canção por mês. Um novo vídeo todo mês. Isso é Checkmate!".

Em setembro de 2017, o primeiro single do projeto foi lançado, a canção *Will I See You*, uma bossa-nova em inglês, em parceria com o americano Poo Bear. Em outubro, Anitta lançou *Is That For Me*, uma música eletrônica em inglês, gravada na Floresta Amazônica, em parceria com Alesso, um dos maiores DJs do mundo na atualidade. Já em novembro, Anitta lançou *Downtown*, um *reggaeton* pop em espanhol, em parceria com o colombiano J Balvin. Por fim, em dezembro, Anitta deu seu *Checkmate*, lançando *Vai Malandra*, um funk em português com trechos em inglês, em parceria com o funkeiro Mc Zaac e o rapper norte-americano Maejor, produzida por Tropkillaz e DJ Yuri Martins. Segundo Ferrari (2019),

A estratégia era justamente conquistar visibilidade entre o público estrangeiro, utilizando-se de parcerias com nomes conhecidos

mundialmente e com músicas cantadas em inglês e espanhol, para depois apresentar suas origens no funk e a cultura brasileira ao mundo. (FERRARI, 2019, p. 14)

Em 2018, Anitta participou do Rock in Rio Lisboa, cantando em português, inglês e espanhol. Atuou também como *coach* no programa La Voz Mexico. Além disso, lançou mais algumas músicas em espanhol: i) *Machika*, em parceria com J Balvin; ii) *Medicina*, que contou com cenas gravadas por crianças na Índia, EUA, Hong Kong, Colômbia e Brasil, transmitindo uma mensagem globalizada e multicultural.

No mesmo ano, Anitta lançou seu EP “Solo”, com três faixas em três idiomas diferentes: *Veneno*, um *reggaeton* em espanhol; *Não perco meu tempo*, uma batida *funk* em português; *Goals*, uma canção mais lenta em inglês. Por fim, a Netflix lançou a série documental *Vai Anitta*, em 2018, mostrando os bastidores da vida da cantora.

Em 2019, Anitta lançou 27 videoclipes com muitas parcerias, cantando em diversas línguas, como *Terremoto*, com Kevinho; *Bola, Rebola*, a qual é formada por três línguas (português, espanhol e inglês) e é fruto de uma parceria de Anitta, J Balvin e MC Zaac, na canção de Tropkillaz. Vale destacar que, segundo Anitta, “todas as suas músicas são pensadas de acordo com a época, estação do ano, assim como os ritmos que estão em alta no momento”. (DANTAS, 2020, p. 128)

Anitta lançou o álbum *Kisses* em abril de 2019, que é trilingue (português, espanhol e inglês) e apresenta parcerias com artistas de diferentes gêneros musicais, como Madonna na canção *Faz Gostoso*. Em 2020, Anitta lançou várias músicas em diferentes línguas, como *Tócame* em espanhol, *Desce Pro Play* em português, *Paloma* em italiano e *Me Gusta*, que combina inglês e espanhol. Segundo Anitta, essa estratégia de lançar músicas em diferentes línguas visa aquecer três mercados fonográficos distintos: o europeu, o latino e o brasileiro.

Em resumo, é impossível falar sobre todas as conquistas, músicas e prêmios de Anitta, mas o pouco que foi apresentado mostra o impacto dela não só no mercado musical, mas também na sociedade em geral. Além de ser uma cantora de sucesso, Anitta é empresária em várias áreas, incluindo direção e conselho da Nubank, CEO do Grupo Rodamoinho e head de criatividade e inovação da Cervejaria Ambev. Ela também já palestrou em instituições de prestígio como a Universidade de Harvard, demonstrando uma carga de interesses sociais, políticos, culturais e econômicos.

5. ME GUSTA: O SPANGLISH COMO MOEDA DE TROCA – ORGULHO POR LUCRO, LUCRO POR ORGULHO

Com base nas informações sobre a carreira de Anitta, torna-se perceptível o quanto a artista estudou para alcançar a tão desejada carreira internacional, valendo-se de diversas estratégias de marketing a fim de conquistar públicos não só cultural como também geograficamente variados. Uma das estratégias incorporadas foi o *co-branding*, isto é, a parceria musical (o “*feat*” – abreviação de *featuring*) com artistas renomados em diferentes mercados (brasileiro, latino, americano e europeu).

A canção *Me Gusta* também foi produzida em parceria com outros artistas. *Me Gusta* pertence à Anitta, Cardi B e Myke Towers. Nessa canção, é adotado o *code-switching*, isto é, a alternância entre códigos linguísticos (inglês e espanhol – o *Spanglish*). Observe atentamente a letra da canção:

Ooh ooh ooh ooh ooh ooh ah
Go
Ya ya ya, ya
Ya ya ya
A mí me gusta
Every time you look at me that way
A mí me gusta
All the dirty things you need every day
A mí me gusta
En cada detalle que te hago y que me haces
bien
It's what I like, yeah yeah yeah
It's just what I like, yeah
A mí me gustan las mujeres
When they shake their ya ya ya
A mí gusta when they want
They go and get it, ya ya ya
A mí me gu- uh uh, a mí me gu- uh uh
A mí me gu- uh uh uh uh uh uh, tra
Hey, yeah, ya ya ya, tra
Yeah, yeah, ya ya ya
La Cardi
He like to eat the cake like it's my B-day (B-
day)
To' lo día e' mi cumpleaños' (-año)
Boy I like it rough don't take it easy (easy)
Gangsta, yeah I like it in the bando
Me gustan los machos y que coman cuca
Que haciendo el amor me jalen la peluca
Él me dijo que le fascina mi bunda
A mí me gusta el dinero, no te cofunda'
I like girls that kiss on girls, eso me pone on
fiya ya ya
I like working, I like murking all my haters, ya
ya ya, yeah
Yo tengo el sazón de una afro-latina
Y nuevo mi cintura como Shakira

La Cardi y Anitta, two fly mamacitas
Bad bitches me gu'tan todita'
A mí me gustan las mujeres
When they shake their ya ya ya
A mí gusta when they want
They go and get it, ya ya ya
A mí me gu- uh uh, a mí me gu- uh uh
A mí me gu- uh uh uh uh uh uh, tra
Hey, yeah, ya ya ya, tra
(La Cardi y Anitta, two fly mamacitas)
Yeah, yeah, ya ya ya, tra
Ponte creativa
Todas las mujeres son hermosas
Pero las más que me gustan son latina'
Ella no es lesbiana, pero a veces escondida
A su amiga se la tira
Al ritmo de la música ella mueve las caderas
Se me pone hiperactiva
Hace las cosas y no la pillan, ya ya ya
Hemos hecho de todo, de todo he podido
De qué forma y te como
Yo todo
Todas esas sucieras, las volvería hacer
Ella es mi alma gemela, los dos somos
adictos al sex, eh
A mí me gustan las mujeres
When they shake their ya ya ya
A mí gusta when they want
They go and get it, ya ya ya
A mí me gu- uh uh, a mí me gu- uh uh
A mí me gu- uh uh uh uh uh uh, tra
Yeah, yeah, ya ya ya, tra (Myke Towers,
baby)
(Anitta, Anitta) yeah, yeah, ya ya ya, tra

Fonte: LyricFind.

A alternância entre o espanhol e o inglês é perceptível na letra da canção. E o mais interessante é que Anitta faz uso de duas línguas estrangeiras, enquanto Cardi B varia entre seus dois sistemas nativos e Myke Towers utiliza apenas sua língua nativa. Desse modo, lembrando o que já foi mencionado por Mendonça (2021), a estruturação da música não é aleatória. Uma artista brasileira cantando em code-switching, sem utilizar sua língua materna, transmite uma mensagem de globalização e integração. Uma rapper afro-latino-americana utilizando seus dois idiomas nativos, além de fortalecê-los, desafia a supremacia da língua inglesa.

Anitta utiliza a alternância de línguas, espanhol e inglês, em Me Gusta, para representar a globalização e a diversidade cultural. A língua é vista, nesse sentido, como uma commodity que traz poder e capital simbólico e material. Assim, aprender outros idiomas não é apenas para fluência, mas para adquirir competências interculturais. E Anitta é um exemplo disso, pois aprendeu fluentemente inglês e espanhol, e agora está estudando italiano e francês como estratégia de marketing e sobrevivência no mercado internacional. Sua fluência em diferentes idiomas é vista como um símbolo de poder, estudo e inteligência.

Figura 1: O poder da fluência em diferentes idiomas




Fonte: <https://www.sbt.com.br/jornalismo/fofocalizando/noticia/153144-homem-tenta-desmerecer-estudo-de-anitta-e-e-massacrado-em-resposta-da-cantora>

Anitta tem sido capaz de superar barreiras geográficas, sociais e culturais ao usar várias línguas em sua música. Para ela, aprender novos idiomas e cantar em outras línguas é uma fonte de conhecimento e orgulho, já que isso reforça seu objetivo de ter uma carreira internacional tanto como cantora quanto como empresária. Ela reconhece a importância da linguagem como um conjunto de habilidades que fortalecem sua imagem como uma mulher poderosa, empresária bem-sucedida e rica.

Por meio de suas músicas, ela também representa grupos minoritários, suas línguas, estilos e culturas. Sobre isso, veja o que a cantora postou no seu LinkedIn:

Figura 2: Postagem de Anitta no LinkedIn – 01/07/21



Anitta Larissa Machado 

Diretora e Membro do Conselho de Administração na Nubank
5 m

Me aventurando em novos idiomas

Nas últimas semanas, lancei músicas em idiomas que não são o português, minha língua nativa. Além de canções em inglês (como "Girl From Rio") e espanhol (como "Todo O Nada" e "Furiosa"), me arrisquei em idiomas que meu público não está tão acostumado, como italiano e francês, nas faixas "Un Altro Ballo" e "Mon Soleil", respectivamente.

Por mais que tenha tido certo contato com italiano na infância em algumas aulas de idioma na escola, eu não lembrava muito da língua. Quando descobri que tinha muitos fãs vindos da Itália, quis resgatar esse aprendizado e os apps de idioma foram ótimos aliados.

Hoje, também tento encaixar aulas na minha rotina, mas é na conversação e no contato com estrangeiros que eu coloco tudo que aprendo na prática e aprendo mais! Às vezes, me confundo, esqueço palavras, misturo idiomas, mas tudo isso faz parte dessa evolução que estou buscando.

[#idiomas](#) [#inglês](#) [#espanhol](#) [#italiano](#) [#francês](#)

Fonte: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/07/01/com-musicas-em-5-linguas-anitta-usou-aplicativos-para-aprender-italiano.htm>

Note que a motivação de Anitta em aprender um novo idioma advém da sua vontade de ampliar ainda mais o alcance de seu público-alvo, fornecendo assim conteúdo/produto para ser vendido a esse grupo. Contrariando o que o internauta da Figura 1 disse, ao ser cantora e empresária, Anitta “vende” não apenas sua imagem, como também a linguagem e as ideologias que constroem suas canções e ações. E, para o público-alvo “consumir” isso, Anitta reconhece o que pode ser vendido e comprado na contemporaneidade. São mobilizados valores culturais como forma de despertar a marca de identidade (orgulho) e, numa relação contínua, são agregados valores comerciais a esses produtos, gerando lucros exorbitantes para ela.

Na canção *Me Gusta*, Mendonça (2021) acredita que o *code-switching* possa ser classificado conforme três orientações: i) a função política (imprimem ideologias na canção); ii) a função literária (manobras de cada eu-lírico durante a construção poética); iii) a função instrumental (versificação). Todavia, este trabalho defende que essas três funções caminham lado a lado em busca de atender a um objetivo maior,

o qual diz respeito à mercantilização da linguagem. Há, portanto, uma função mercantil (ou comercial) que regula as outras funções.

O Spanglish é uma forma de expressão que reflete valores, atitudes e visões de mundo de muitos hispanos. A música *Me Gusta* utiliza essa linguagem como uma forma de quebrar barreiras sociais, políticas e culturais, apelando pela ruptura dos padrões normativos e simbolizando resistência, diversidade, globalização, multiculturalismo e multilinguismo. No entanto, essa bandeira configura-se também como lucro para a cantora, que se apropria da linguagem que expressa a resistência de certos grupos para adquirir lucro e se projetar internacionalmente, sem, no entanto, alterar a situação desigual na sociedade em que seus fãs vivem.

Esse interesse lucrativo em cima da canção pode ainda ser comprovado por todas as estratégias de marketing utilizadas pela cantora ao lançar o videoclipe de *Me Gusta*. De acordo com a Revista Exame (2020), Anitta deu uma aula de *marketing* no lançamento do clipe, isto porque, em quatro horas, *Me Gusta* atingiu 1,4 milhão de visualizações no YouTube, mobilizando fãs e marcas. Veja o que foi pontuado na matéria escrita por Marina Filippe na Revista Exame:

Quem possui a assistente virtual Alexa, da Amazon, pode ter criado o hábito de dizer 'bom dia' antes de acionar qualquer funcionalidade. Todos os dias, a assistente retorna o bom dia com alguma curiosidade, mas, nesta sexta-feira, 18, a cantora Anitta tomou o lugar. 'Hoje a Alexa deixou eu vir dar bom dia no lugar dela para contar para vocês que acabei de lançar minha música nova'. A mensagem seguia com a possibilidade de ouvir o lançamento. Já na hora do almoço o clipe gravado com os artistas Cardi B e Myke Towers reuniu milhares de fãs que esperaram pelo lançamento e assistiram simultaneamente. Com movimentos como esse, a música já está no Top100 do iTunes EUA e entre as mais baixadas em dezenas de países. Em quatro horas, o videoclipe atingiu 1,4 milhão de visualizações. (EXAME, 2020, s. p.)

A repercussão foi tanta que Anitta recebeu uma homenagem da *Skol Beats*, marca de bebidas da *Ambev*, empresa na qual a cantora ocupa um cargo de líder de criatividade e inovação. O vice-presidente de marketing da *Ambev* postou uma mensagem no LinkedIn enaltecendo a estratégia de publicidade utilizada pela cantora:

Figura 3: O estouro do marketing



Ricardo Dias • 1º
Vice-President | Marketing | Ambev
2 h • 🌐

Além de um bellissimo trabalho na nova canção, a nossa patroa deu uma aula de marketing hoje no lançamento de "Me Gusta." Em uma ação orquestrada com entrevistas em dezenas de países, divulgação em redes sociais, e até a voz da Anitta no bom dia da Alexa, nós vemos nascendo mais um case de sucesso! Fica aqui nosso brinde a mais esse ESTOURO!



Fonte: <https://exame.com/marketing/de-amazon-a-skol-beats-anitta-da-aula-de-marketing-no-lancamento-de-clipe/>

A plataforma de streaming Spotify também fez questão de divulgar a canção em diversas partes do mundo, inclusive na *Times Square*, em Nova York. Houve, portanto, um investimento grande no marketing de divulgação da música. Filippe (2020) cita o depoimento de Fábio Mariano, especialista em consumo e professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing, o qual afirma que o “aquecimento” do público” durante algumas semanas antes do lançamento da música faz toda a diferença no marketing digital. “Isso é uma dica valiosa para todas as marcas: aqueça a audiência, crie expectativa e depois ofereça seu produto”, afirmou o especialista.

O engajamento de Anitta na divulgação da canção reflete seu interesse em vender seu produto para o público internacional. Em razão de adotar o *Spanglish* como estratégia de mercantilização da linguagem, Anitta seguiu os paradigmas da nova economia globalizada, apostando na diversidade linguístico-cultural como forma de trocar orgulho (identidade/identificação) por lucro (dinheiro/sucesso).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões tecidas colocaram em evidência não só os aspectos linguísticos, sociais e culturais, como também os econômicos que, inevitavelmente, influenciaram o uso do *Spanglish* na canção de Anitta. A carreira da artista, bem como seus posicionamentos e ideologias, desvendam os interesses econômicos que estão em jogo em suas escolhas linguísticas. Há, portanto, um processo de mercantilização da linguagem que, neste trabalho, foi apresentado pelo fenômeno de *Spanglish*. Porém, é válido destacar que a alternância entre o espanhol e o inglês não é o único recurso mobilizado para trocas de mercado, o uso de estratégias de marketing aliado ao fato de Anitta estar aprendendo e cantando em novas línguas revelam também que as atuais condições político-econômico-sociais produzem um terreno frutífero para a linguagem agir como ferramenta principal na reprodução do capital.

A habilidade de Anitta em transitar entre diferentes idiomas a permite alcançar um público global, multicultural e multilinguístico. O uso inteligente e mercantil da linguagem cria novas oportunidades para a carreira de Anitta, consagrando-a como uma artista de sucesso. Outrossim, estabelecendo um paralelo entre este trabalho e o de Mendonça (2021), pode-se sugerir que o uso do *Spanglish* em *Me Gusta* não se trata de code-switching, uma vez que é uma língua nomeada e que está servindo tão magnificamente não só para comunicação e orgulho, mas para Anitta ficar ainda mais “milionária”, ou seja, o lucro.

REFERÊNCIAS

- BETTI, S. El spanglish en los Estados Unidos: ¿ estrategia expresiva legítima?. *Lenguas modernas*, n. 37, p. ág. 33-53, 2011.
- DANTAS, A. B. A música e o movimento feminista no Funk: O fenômeno Anitta e as Mídias Sociais. *Dissertação em Ciências da Comunicação*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2020.
- DEL PERCIO, A.; FLUBACHER, M.; DUCHÊNE, A. *Language and Political Economy*. Oxford, UK: Oxford University Press, 2016.
- FERNÁNDEZ-ULLOA, T. Espanglish y el cambio de códigos en el Valle de San Joaquín, California. In: *Symposium Proceedings*. BilingLatiAm, 2004. ESSARP, Buenos Aires. p. 82-94, 2004.
- FERRARI, L. *O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta*. Artigo apresentado para MBA em Marketing, UNIJUI, 2019.
- GARCEZ, P. M.; JUNG, N. M. Mercantilização da linguagem no capitalismo recente: diversidades e mobilidades. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 60, n. 2, p. 338-346, 2021.

HELLER, M.; DUCHÊNE, A. Pride and profit: Changing discourses of language, capital and nation-state. In: DUCHÊNE, A.; HELLER, M. (Eds.). *Language in late capitalism: pride and profit*. London: Routledge, p. 1-21, 2012.

HELLER, M.; DUCHÊNE, A. Treating language as an economic resource: Discourse, data and debate. In: COUPLAND, N. (Ed.). *Sociolinguistics: Theoretical Debates*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 139–156, 2016.

HELLER, M.; McELHINNY, B. *Language, capitalism, colonialism: toward a critical history*. Toronto: University of Toronto Press, 2017.

HELLER, M. The commodification of language. *Annual review of Anthropology*, v. 39, p. 101-114, 2010.

HELLER, M.; PUJOLAR, J.; DUCHÊNE, A. Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, v. 18, n. 4, p. 539-566, 2014.

IRVINE, J. T.; GAL, S. Language ideology and linguistic differentiation. In: KROSKRITY, P. V. *Regimes of language: Ideologies, politics, and identities*. Santa Fe: School of American Research Press, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, T. C. G. Spanglish: O que é, como surgiu e por que se fala. In: SAVEDRA, M.; PEREIRA, T.; GAIO, M. (Orgs.) *Repertórios plurilíngues em situação de contato*. LABPEC: RJ, 2019.

MENDONÇA, C. M. Multilinguismo e música pop: code switching e afirmação de identidade em Me Gusta, de Anitta, Cardi B e Myke Towers. *Revista Interfaces*, v. 12, n. 02, p. 142-153, 2021.

MOREIRA, I. L. Anitta e as estratégias de mercado. *A música de: História pública da música do Brasil*, v. 2, n. 1, 2020.

PAIVA, V. L. M. O. *Aquisição de segunda língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

PARADA, V. T. El “Spanglish”. Hápx, Revista de la Sociedad de Estudios de Lengua y Literatura, nº 4. SELL, Salamanca, p. 69-76, 2011.

REVISTA EXAME. *De Amazon a Skol Beats: Anitta dá aula de marketing no lançamento de clipe*. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/de-amazon-a-skol-beats-anitta-da-aula-de-marketing-no-lancamento-de-clipe/>>. Acesso em 20. nov. 2021.

VINUESA, M. D. El Debate del Spanglish: Argumentos Lingüísticos, Sociales y Culturales en torno a su Legitimidad. *Cuadernos de Filología Inglesa*. Vol. 9, nº 2, p. 125-135, 2001.