

## Cultura pop e os desafios do artista independente em tempos de algoritmos<sup>1</sup>

Guilherme de Toledo Carvalho<sup>2</sup>

Alessandra Barros Marassi<sup>3</sup>

### Resumo expandido

O final da década de 1990 e início dos anos 2000 foram marcados por uma época de forte influência das grandes corporações de mídia na condução do que se tornaria popular (Fantano, 2023). Os veículos de comunicação, como a revista Billboard ou o canal de televisão MTV, eram responsáveis por disseminar produtos que apelassem ao maior denominador comum (Holzbach, 2012), detendo o monopólio do que se tornaria relevante na esfera pública de consumo, fosse ele um filme, uma série ou então um novo álbum de um artista ou banda.

Esse recorte histórico foi responsável por uma onda de entretenimento marcada pela produção de obras homogêneas que, a longo prazo, acarretaram numa subsequente perda de autenticidade artística a partir dos moldes da indústria cultural, cuja operação pode se definir, segundo Beatriz da Silva Monteiro como “de facto uma atividade económica que tem por fim produzir mercadorias de consumo” (2022, p. 1). Depois do mercado fonográfico e cultural ter sido apresentado por grandes nomes da história como Michael Jackson e Madonna, verdadeiros ícones da cultura pop dos anos 1980, era de se esperar que uma fórmula fosse criada para responder à crescente demanda por novos artistas que alcançassem esse mesmo nível de aclamação.

Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro e Rogerio Ferraz defendem que a cultura pop, entre seus vários papéis "sublinha aspectos tais como volatilidade, transitoriedade e 'contaminação' dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado" (2015, p. 9), demonstrando um teor crítico na tratativa contemporânea e capitalista de reduzir a cultura a um aspecto pejorativamente mercadológico na sociedade. Ao longo dos anos, a cultura

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Painel Temático Comunicação digital, consumo e comportamentos em rede do XVII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, realizado nos dias 4 a 06 de dezembro de 2024.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.

<sup>3</sup> Profa. Orientadora – Email: alebarros8@gmail.com.

pop foi responsável por desenvolver uma indústria pautada em artistas manufaturados e sem grande liberdade artística, justamente por sua intenção fundamentalmente comercial (Monteiro, 2022), colocando em evidência a mudança que ocorreria na forma como nós nos relacionamos com este mercado nas décadas que se sucederam.

Desde o início da década de 2010, a forma como a sociedade se relaciona com produtos culturais passou a ter forte influência das mídias sociais (Maline, 2011), se destacando aquele produto capaz de se sustentar por meio de uma forte identificação com seu público e que, a partir de sua autenticidade, também consegue ultrapassar as barreiras criadas com a produção em massa advinda da era dos *streamings*. Nela, a sociedade tem autonomia sobre a maneira como ela consome e produz entretenimento, sem depender mais de uma rádio ou uma gravadora para fazer uma música ser escutada.

A mídia social surge como uma alternativa à mídia tradicional. Essa liberdade conquistada pela digitalização da cultura configura um ambiente amplo para aqueles que buscam alcançar novas pessoas através de seu trabalho e se relacionar com seus respectivos públicos. Enfim, torna-se possível para o artista ser enxergado sem muito investimento ou burocracia.

O artista musical independente é aquele que busca obter sucesso sem o apoio de selos ou gravadoras, promovendo seu trabalho unicamente por conta própria, do seu jeito. Algo que talvez parecesse impossível há anos, hoje se torna viável justamente pela exposição que ele pode ser capaz de alcançar na *internet*. Diante disso, apesar do modo como a indústria cultural e fonográfica operarem ter se adaptado às novas demandas de mercado, ainda assim não se pode ignorar toda a herança deixada por décadas de forte influência da cultura pop em nosso cotidiano.

Dessa forma, na contemporaneidade, “músicos e artistas precisam de soluções de comunicação que se empenhem em administrar as situações complexas que envolvem a projeção da sua imagem” (Miranda, 2022, p. 40), uma vez que, em um cenário marcado pela superestimulação provocada pelo conteúdo das mídias sociais, ela se torna protagonista no processo de identificação do público com o artista. Para ele, em meio a esse novo contexto, surge o desafio de conseguir obter relevância no meio digital. O artista deve expandir sua sensibilidade para criar um tipo de conteúdo que converse com seu público, fazendo uso de sua criatividade para obter um diferencial nas redes, lugar onde tantos outros artistas também estão concorrendo pela atenção dos usuários.

Ninguém melhor que o próprio artista, independente ou não, para transmitir credibilidade sobre seu trabalho em seus canais de comunicação com o público. Claudio Cardoso reitera que "novas dimensões da comunicação organizacional revelam a importância da produção de conteúdo próprio, viabilizada em maior escala e maior audiência pelas novas mídias sociais disponibilizadas pela internet." (Cardoso, 2021, p. 192). Portanto, a partir dos conceitos de identidade, imagem e reputação, considerados essenciais para a construção de uma personalidade artística forte, vislumbrando a mentalidade de consumo imposta pela cultura pop ao longo dos anos, a problemática que se busca uma resposta neste trabalho é a de como um artista independente pode usufruir de ferramentas de relações públicas para aumentar sua visibilidade dentro do ambiente digital?

Cabe a ele desenvolver um olhar apurado para criar uma estratégia de conteúdo e analisá-la a fim de entender se ele está sendo o mais eficiente possível na sua jornada de autopromoção de seu trabalho, uma vez que prevalece no mercado aquele artista que sabe usar o ambiente digital a seu favor. Torna-se, portanto, imprescindível a identificação de seu público com sua identidade, que, para Margarida Kunsch (1997 p. 118), “se relaciona à personalidade, aos valores, e às crenças atribuídas a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo”, aqui no entendimento do artista como sua própria organização.

Neste cenário, surge um desafio grande para artistas independentes que passam a precisar desempenhar funções para além de sua arte, como as de estrategista digital, empreendedor musical, produtor de conteúdo e comunicador, ao passo que, se tivesse parceria com uma gravadora, poderia dedicar-se exclusivamente à criação de suas músicas.

Considerando então, a importância do desenvolvimento de uma identidade forte no processo de construção artística, a pesquisa tem como objetivo entender como um artista independente pode ser mais enxergado no ambiente digital. Entende-se que, para chegar a essa conclusão, é preciso realizar um levantamento que busque contribuir para uma melhor gestão da imagem de artistas independentes digitais através do mapeamento de estratégias de Relações Públicas aplicáveis a este contexto, assim como compreender como as estratégias de comunicação digital são definidas por artistas independentes em suas trajetórias.

## A indústria cultural

O objetivo desta monografia não é aprofundar os conceitos de Benjamin, Adorno e Horkheimer, já discutidos em profundidade em outros estudos que englobam o âmbito da comunicação e das ciências sociais. Entretanto, entende-se que, a fim de explorar mais densamente os temas deste capítulo, é importante traçar um recorte histórico que dialoga com a problemática do trabalho e o contextualiza de forma mais eficiente dentro de sua história.

Inspirado pela ascensão do cinema em um contexto de forte ebulição cultural na primeira metade do século XX, no ano de 1935, Walter Benjamin publica "*A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*" e antevê uma particularidade que seria uma característica inerente à cultura nos anos seguintes: a conseqüente falência do "aqui e agora da obra de arte" (Benjamin, 1935).

Benjamin atribui essa descrição ao que ele chama de "autenticidade", algo que, para o autor, seria inevitavelmente perdido no momento histórico em que a arte passa a ser replicada. Obras de arte, portanto, deixam de ser "autênticas", ou seja, concebidas num instante exato, como peças teatrais e pinturas, por exemplo, respondendo a uma demanda mercadológica de ampliar seu consumo em um processo em que, "ao multiplicar a reprodução, ela substitui sua existência única por uma existência massiva" (Benjamin, 1935, p. 53).

O fenômeno da reprodutibilidade técnica foi responsável por democratizar o acesso à arte, levando-a para à uma nova escala de consumo e modificando para sempre a relação que possuía com as massas (Benjamin, 1935). A partir de um contato mais íntimo com a obra, seja por uma fotografia, filme ou por um disco de vinil, a distância entre o autor e o público é encurtada e novos vínculos afetivos são estabelecidos, mesmo que de forma indireta. Para o ator de cinema, o estúdio de gravação se torna uma extensão da realidade, uma vez que ele sabe que sua imagem será exposta em uma sala a fim de impactar um público (Benjamin, 1935, p. 53). Da mesma forma, um musicista entende que sua música será reproduzida em contextos únicos e completamente diferentes do momento de sua concepção ou de sua *performance* ao vivo por meio de um vinil que é tocado dentro de uma casa. Assim, a obra de arte passa a ser fragmentada e ressignificada dentro de contextos mais íntimos e pessoais.

Nas décadas que se sucederam aos anos 30, essa aproximação do artista de sua audiência, e vice-versa, passou a configurar uma importante dinâmica dentro do âmbito cultural, uma vez que se tornou difícil ignorar a influência que um começou a exercer sobre o outro. Criase uma expectativa que orbita essa relação em que o artista vislumbra ser valorizado pelo potencial artístico de sua obra enquanto seu público, nos moldes da era da reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin, é segmentado em diferentes grupos de acordo com seu respectivo nível de imersão em uma determinada obra de arte. A partir dessa nova segmentação que se forma, Benjamin entende que:

as massas buscam dispersão na obra de arte, enquanto que o apreciador de arte se aproxima dela por meio da concentração. Para as massas, a obra de arte seria material para entretenimento; para o apreciador de arte, ela seria objeto de devoção. (Benjamin, 1935, p. 87)

Inevitavelmente, a cultura passa a ser vista como uma oportunidade de estimular a economia ao explorar esta relação, surgindo assim, a ideia de Indústria Cultural. Por meio desta, Theodor Adorno e Max Horkheimer buscam explicar a forma como o sistema capitalista começou a ditar nosso consumo e a conseqüente forma como nos relacionamos com a arte e a cultura de forma inconsciente.

A principal crítica feita aqui é que, ao estreitar essa interdependência, antes proposta por Benjamin, afina-se a linha existente entre arte e entretenimento num esforço para tornar a obra de arte em um produto, processo responsável por padronizar sua produção, desprovendo-a de sua própria autenticidade. A indústria cultural se torna a materialização da cultura em entretenimento. Dentro do campo artístico, cria-se um modelo a ser seguido para obter êxito mercadológico enquanto o potencial crítico e reflexivo da arte começa a ser deixado de lado. As obras começam a se tornarem cada vez mais rígidas em seus formatos e semelhantes em suas estéticas, com mínimas alterações a fim de produzir-se "mais do mesmo com a ilusão da diferenciação" (Marassi, 2022, p. 7).

A indústria cultural foi responsável por prever a ascensão de um modelo de produção que viria a perdurar até os dias atuais. A sociedade passa a ser alimentada por seus produtos (Marassi, 2022) e estabelece-se uma necessidade de puro consumo com as obras de arte. O mercado encontra uma oportunidade de lucrar financeiramente abastecendo a população com músicas e filmes, agora considerados produtos, para abastecer uma demanda instantânea pelo puro entretenimento.

Desenvolve-se então, uma economia pautada em explorar o potencial mercadológico de artistas, algo que posteriormente ainda seria propagado pelas mídias e pelos seus meios de comunicação de massa.

### **Algoritmos, plataformas de streaming e o consumo de música**

À medida que, ao longo dos anos, a sociedade foi se tornando cada vez mais adepta do estilo de vida digital, grandes empresas como META, Google e Spotify se tornaram capazes de mapear o comportamento dos usuários nessas plataformas. O consumo de música vai cada vez se tornando mais digitalizado, à medida que, segundo relatório de 2023 da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), o faturamento do *streaming* de áudio por assinatura alcançou 48,9%, quase metade, do total do mercado musical global neste ano (IFPI, 2024).

Números como o citado são importantes para compreender como os padrões de consumo da população mudaram, revelando não apenas a influência que grandes corporações exercem dentro da *internet*, mas também uma vontade do público de buscar uma praticidade e rapidez promovidas por estas plataformas no acesso ao conteúdo, mesmo que isso signifique que precisem pagar por este serviço, algo que não acontecia desde antes da pirataria.

O grande diferencial dessas plataformas em relação às mídias mais tradicionais está na capacidade de recomendação de conteúdos (Santini; Salles, 2020), sejam eles vídeos, músicas ou outros perfis que possam interessar ao usuário, a fim de influenciar indiretamente as pessoas a permanecerem o máximo de tempo possível em seus aplicativos. O segredo reside, portanto, na ideia de personalização, onde o usuário se vê capaz de criar sua própria identidade em sua rotina de ouvir música, mesmo que isso figure um comportamento impulsionado diretamente pela inteligência algorítmica.

Tornou-se fácil, portanto, recebermos novidades que se adequam aos nossos gostos de forma natural nessas plataformas, sem que haja a necessidade de uma pesquisa proativa dentro do gênero ou de estar atento às tendências. Ao escutarmos um artista com frequência, nos tornamos sujeitos a recebermos *pop-ups* de seus novos lançamentos assim como adições de seu catálogo em *playlists*, ambos geradas pelo próprio algoritmo (Watanabe, 2021), além de outros cantores ou

bandas que possuem uma similaridade sonora com ele, numa tentativa de prever as preferências dos usuários e assim ser mais fácil de categorizar o comportamento de cada um deles.

O algoritmo passa a exercer uma influência proeminente no consumo de música pós-moderno. O mercado musical passou a perceber a força como este novo formato se organizou e encontrou formas de controlar esse processo (Santini; Salles, 2020). Esses modelos propiciam que as grandes gravadoras voltem a investir na distribuição de faixas e álbuns, assim conseguindo recuperar o protagonismo no consumo de música das massas que detinham no final do século XXI e havia sido perdido com a ascensão da pirataria no início dos anos 2000. Além disso, a possibilidade de criar anúncios através do tráfego pago dentro das redes sociais somados a outros investimentos massivos que gravadoras começaram a fazer em marketing digital nas campanhas de divulgação de um artista trazem uma forte atratividade para um público especificamente segmentado.

Os usuários, portanto, têm total liberdade para escutarem o que querem, mas é ilusório pensar que isso acontece, criando uma percepção enganosa por parte desses consumidores de música sobre a autonomia que possuem nessas plataformas. A cultura de massa orbita os laços entrelaçados pela *internet* na relação que criamos com números como de curtidas e de seguidores em um perfil no *Instagram*, por exemplo, onde uma conta com um número alto de seguidores pode ser associada à uma pessoa influente, mas que, em muitos casos, não necessariamente possui uma base de público engajada em seu trabalho. Essa mesma relação pode ser comparada à influência que canais de televisão e rádios possuem até hoje em ditar o que é popular, porém apenas a nível superficial, muitas vezes não transmitindo um reflexo verídico de como a cultura de fato se comporta nas entrelinhas da sociedade.

Nas plataformas de *streaming* essa noção é atribuída ao número de reproduções, ou *streams*, nas faixas de um artista e sua subsequente inserção em *playlists* editoriais, seleções de curadoria de *music editors* da própria plataforma (Carneiro, 2021), mas que muitas vezes são geridas a partir de acordos comerciais com as gravadoras (Santini; Salles, 2020), que corroboram em aumentar a passividade do ouvinte em seu consumo de música. As intervenções desse sistema nos hábitos do ouvinte vão o acostumando a ficar em uma posição confortável na qual seus gostos estarão sempre satisfeitos à medida que é "baseado em métricas parciais de acordo com os interesses dos desenvolvedores dos algoritmos" (Santini; Salles, 2020, p. 91).

Desse modo, a indústria cultural opera ao impulsionar sugestões de artistas que mais interessam a ela através de nossos próprios hábitos de consumo, enquanto, sob o comando de quem detém esse controle, somos constantemente influenciados a interpretar nosso entendimento sobre nossos próprios gostos de forma imperceptivelmente passiva.

Fora do âmbito digital, outros meios de comunicação continuam exercendo seu papel em ditar o consumo de determinados produtos culturais à sua escolha, porém nem estes nem os próprios algoritmos são capazes de velar o impacto de uma obra que possua uma forte identificação com seu público. O valor que os fãs atribuem em sua relação com o artista propicia que este consiga furar bolhas cada vez maiores, uma vez que, mesmo hoje, o simples ato de indicar uma música para um amigo segue sendo uma das formas mais eficazes no processo de descoberta de novos artistas (Santini; Salles, 2020). Os fãs, apenas a partir de sua identificação com um cantor ou uma banda, são capazes de replicar todo o processo que uma gravadora faria de consolidá-los dentro do mercado fonográfico. Em virtude disso, é mais vantajoso trabalhar em gerir a carreira de alguém que já venha apresentando uma base de público fiel e concreta do que procurar fazer esse processo do 0.

A cultura pop, em sua fase moderna, torna-se a intersecção entre a produção de conteúdo autoral e a influência dos algoritmos de recomendação, ou como Santini e Salles chamam, "uma espécie de 'ordem superior' objetiva" (Santini; Salles, 2020, p. 89). Em uma modernidade onde somos superexpostos a uma série de estímulos a todo segundo, sobressai-se aquele artista que souber reter a atenção de seu público.

É neste contexto que o artigo aborda os desafios do artista independente na sociedade contemporânea, validando a importância da construção da identidade do músico.

### **Palavras-chave**

Artista independente; Identidade; Plataformas digitais; Algoritmos.

## Referências

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Organização e apresentação Márcio Seligmann-Silva; tradução Gabriel Valladão Silva. – 1. ed. – Porto Alegre, RS: L&PM, 2015.

CARDOSO, Claudio. **A comunicação no comando**: ferramentas para a gestão de ativos intangíveis. São Paulo: Aberje, 2021.

CARNEIRO, Priscila Firmino; NOGUEIRA, Marcos Pupo. **Mapeamento sobre o funcionamento das playlists do Spotify para artistas independentes**. Rio de Janeiro: UFRJ, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação e Jornalismo, 2021.

DE SÁ, Simone Pereira; CARREIRA, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (org.). **Cultura Pop**. Salvador / Brasília: EDUFBA / Compós, 2015.

FANTANO. **I Go Easy on Pop Music**. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XcgeceLBBU0>. Acesso em: 21 set. 2023.

HOLZBACH, A. **MTV**: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão. São Paulo: Galaxia, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: Novos paradigmas da comunicação organizacional. 5ª Edição. São Paulo: Summus, 1997, p. 118.

MALINI, Fabio. **A narrativa nas redes sociais da internet**. São Paulo: Revista Lugar Comum, 2011. Disponível em: <https://fabiomalini.com/redes-e-midias-sociais/anarrativa-nas-redes-sociais-da-internet/> Acesso em: 14 out. 2023.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros. **Mercado da Comunicação**. Núcleo de Educação a Distância do Centro Universitário de Maringá. Maringá - PR: Unicesumar, 2022

MIRANDA, Pedro Henrique Mol. **Identidade, imagem e reputação de músicos e artistas em início de carreira**: elaboração de cartilha de assessoria de comunicação. Mariana: Instituto de ciências sociais aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto, 2022, p. 40. Disponível em:  
[https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/5164/14/MONOGRAFIA\\_IdentidadeImagemReputa%20a7%20a3o.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/5164/14/MONOGRAFIA_IdentidadeImagemReputa%20a7%20a3o.pdf). Acesso em: 23 set. 2023.

MONTEIRO, Beatriz da Silva. **A indústria musical na era digital**: relatório de estágio no jazz ao centro clube / salão Brazil. Coimbra: Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2022, p. 1. Disponível em:

[https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/102656/1/BeatrizSMonteiro\\_Vers%c3%a3oFinal%20%282%29.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/102656/1/BeatrizSMonteiro_Vers%c3%a3oFinal%20%282%29.pdf). Acesso em: 23 set. 2023.

SANTINI, R. M.; SALLES, D. **O impacto dos algoritmos no consumo de música**: uma revisão sistemática de literatura. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 83-93, jan/jun. 2020.

UBC. **Já são 100 mil novas músicas por dia no Spotify**: é hora de chamar o AR?. UBC, 2024. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/20713/ja-sao-100-mil-novas-musicaspor-dia-no-spotify-e-hora-de-chamar-o-ar>. Acesso em: 11 out. 2024.

WATANABE, Giovanni de Carvalho. **A mediação algorítmica do Hip Hop**: as playlists personalizadas do Spotify e a formação de uma identidade mediatizada. São Paulo: USP - ECA, 2021.