

A nova indústria cultural: plataformas digitais e a disputa por visibilidade musical, um breve estudo de caso da Marina Sena¹

Aleister Mariano Lima²
Isaura Mourão Generoso³
Universidade Federal de Viçosa - UFV

Resumo

O artigo analisa como as plataformas digitais reconfiguram a indústria musical brasileira, destacando o papel dos algoritmos na mediação da visibilidade. A partir dos referenciais teóricos da cultura da convergência (Jenkins, 2015), da mídia propagável (Jenkins; Green; Ford, 2015), da plataformização (D'Andrea, 2021; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018) e da crítica à indústria cultural (Adorno, 1947), discute-se a tensão entre a aparente democratização do acesso e a reprodução de lógicas concentradoras através da curadoria algorítmica. O estudo de caso da cantora Marina Sena e da viralização de sua música *Por Supuesto* ilustra como artistas podem acessar circuitos amplos de visibilidade por meio das redes sociais, embora continuem sujeitos às dinâmicas de concentração próprias das plataformas digitais.

Palavra-chave: Cultura Digital; *Streaming*; Algoritmos; Indústria Musical; Marina Sena.

Introdução

Nas últimas décadas, a indústria musical brasileira passou por transformações profundas impulsionadas pela ascensão das plataformas de *streaming*⁴, como *Spotify*, *Deezer* e *YouTube Music*. Segundo o Relatório da Música Global de 2024⁵, disponibilizado pelo IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica -, o Brasil é um dos maiores mercados globais de música digital, com um aumento de mais de 20% no número de usuários, comparado ao ano anterior. Esses dados demonstram que houve uma aparente democratização ao acesso à música e paralelamente, um aumento expressivo de novos artistas, uma vez que músicos independentes conseguem, agora, distribuir suas obras sem a intermediação das grandes gravadoras.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º Semestre, do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa, e-mail: aleisterlimaf@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho e professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, e-mail: isaura.generoso@ufv.br

⁴ Em tradução livre, transmissão, método de envio contínuo de arquivos de áudio de um servidor para um cliente.

⁵ Disponível em:

https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2025_State_of_the_Industry_Final_83665b84be.pdf
Acesso 10 jun 2025

Além dessas plataformas, redes sociais baseadas em vídeos curtos, como o *TikTok*, vêm assumindo protagonismo crescente na descoberta e no consumo musical, especialmente entre o público jovem brasileiro (Menezes, 2023)⁶. O *TikTok* não apenas se consolidou como um espaço de entretenimento, mas também como uma poderosa ferramenta de lançamento e viralização de músicas, onde trechos de canções são utilizados como trilhas sonoras de coreografias e *trends*⁷ que rapidamente alcançam milhões de visualizações. Essa dinâmica tem permitido que músicas previamente desconhecidas ganhem projeção nacional e internacional em questão de dias, transformando o comportamento dos ouvintes e influenciando, inclusive, as paradas de sucesso das plataformas de *streaming*.

Em ambos os ambientes, os algoritmos⁸ desempenham uma função curatorial essencial, modulando as faixas, artistas e tendências que chegam aos usuários, muitas vezes de maneira personalizada e nichada. Nesse cenário, a curadoria algorítmica emerge como uma nova arena de disputa simbólica e econômica na indústria musical digitalizada.

Se por um lado essas plataformas conseguem reduzir as barreiras de entrada a uma carreira musical com maior autonomia, a ampliação das possibilidades de participação cultural e o surgimento de novas dinâmicas de produção colaborativa (Jenkins, 2015), por outro lado, agora reorganizada pelos algoritmos, é evidenciado a persistência das lógicas de padronização e mercantilização (Adorno, 1947), observando a recorrente concentração de capital, audiência e influência em torno de determinados perfis musicais, frequentemente respaldados por investimentos promocionais e estratégias corporativas.

Diante dessas tensões, este artigo busca investigar como se configuram as disputas pela curadoria algorítmica, principalmente nas plataformas *TikTok* e *Spotify* no contexto brasileiro, problematizando as interações entre as promessas de democratização digital e as recorrências das dinâmicas concentradoras da indústria cultural (Adorno, 1947).

⁶ Disponível em:

<https://www.opovo.com.br/vidaarte/2022/03/06/amp/tiktok-entenda-a-influencia-da-rede-social-no-consumo-de-musica> Acesso em 03 jun. 2025

⁷ Em tradução livre, tendências, refere-se a um conteúdo ou assunto que se torna popular e viral, ganhando grande destaque e repetição por parte dos usuários.

⁸ Um algoritmo é uma sequência de raciocínios, instruções ou operações para alcançar um objetivo.

Para isso parte de uma análise teórica e exploratória, com base em revisão bibliográfica e no estudo de caso da cantora Marina Sena⁹, com a observação das práticas de visibilidade musical nas referidas plataformas. Busca-se assim, contribuir para a compreensão crítica dos processos de mediação algorítmica que atravessam o campo musical contemporâneo, entendendo como as tecnologias digitais podem tanto ampliar quanto restringir o consumo musical. Importa dizer que esse artigo se configura como parte da pesquisa que está sendo desenvolvida para a construção do trabalho monográfico de conclusão do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal de Viçosa.

Democratização Digital

A obra *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*, de Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2015), fornece uma base sólida para compreender as transformações recentes nos modos de produção e consumo musical nas plataformas digitais. Os autores introduzem o conceito de "mídia propagável" para descrever o novo paradigma comunicacional em que os conteúdos circulam ativamente pelas redes por meio das interações, escolhas e apropriações dos próprios usuários. Diferentemente do modelo de distribuição centralizada da mídia tradicional, a mídia propagável valoriza a capacidade dos públicos em redistribuir, reinterpretar e remixar conteúdos, atribuindo novos significados e ampliando seu alcance.

Além disso, Henry Jenkins (2015) fundamenta essa mudança no conceito de cultura da convergência, onde as barreiras entre produtores e consumidores é derrubada para criar um ecossistema midiático totalmente integrado, onde o público tem voz ativa e pode fazer criações de forma 100% independente. No contexto brasileiro, essa transformação é visível no surgimento de artistas que constroem carreiras bem-sucedidas inteiramente por meio de plataformas digitais, como o caso de artistas independentes que alcançaram notoriedade primeiro nas redes sociais como *Instagram* e o *TikTok* e, depois, no *Spotify*.

⁹ Marina Sena é cantora e multi-instrumentista de MPB da cidade de Taiobeiras, Minas Gerais; ficou conhecida por conta da viralização de sua música, *Por Supuesto*, em 2021.

Complementando esta perspectiva teórica, Leighton (2023) oferece uma abordagem prática ao detalhar estratégias eficazes de *marketing musical* em contextos digitais em seu artigo "*As 10 melhores estratégias de marketing musical*". O autor destaca que plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* se tornaram essenciais para artistas independentes, permitindo que contornem os tradicionais *gatekeepers*¹⁰ da indústria. Uma análise das estratégias propostas por Leighton (2023) revela três eixos principais: 1) a importância da construção de uma identidade visual consistente nas redes sociais; 2) o uso estratégico de *marketing* digital por meio de anúncios; e 3) a necessidade de engajamento direto com os fãs através de comentários e *lives*.

Outro aspecto relevante dessa democratização é o fortalecimento de comunidades de fãs que atuam como agentes de divulgação espontânea, participando ativamente de *challenges*¹¹, compartilhando vídeos com coreografias e criando conteúdos derivados que ampliam o alcance das músicas (Abidin, 2021). Nesse sentido, observa-se uma descentralização da promoção musical, na qual as dinâmicas participativas geram circuitos de visibilidade independentes das grandes gravadoras.

Entretanto, é possível reconhecer que essa aparente abertura ainda é desafiadora para os artistas conquistarem mais ouvintes. Como argumenta Jenkins (2015), a cultura participativa não significa ausência de hierarquias, mas sim uma reconfiguração dos poderes de mediação, onde os algoritmos das plataformas e o capital social acumulado pelos artistas influenciam significativamente as chances de sucesso. Ainda que muitos músicos consigam conquistar fãs ao redor do mundo sem o intermédio de gravadoras, a grande maioria enfrenta o desafio de conseguir “aparecer” e competir pela atenção limitada diante de um ambiente supersaturado, no qual são lançadas, por semana, mais de 100 mil músicas nas plataformas¹².

Indústria Cultural na Era dos Algoritmos

¹⁰ Em tradução livre, porteiro, antes, os agentes da indústria musical, que filtravam artistas e gêneros que teriam acesso ao mercado. Agora, os algoritmos.

¹¹ Desafios em tradução livre. No contexto de redes sociais, são vídeos criados com músicas específicas e coreografias.

¹² Segundo fala do CEO da *Warner Music Group*, Steve Cooper, disponível em: <https://variety.com/2022/music/news/new-songs-100000-being-released-every-day/> Acesso em 03 jun. 2025.

Assim, apesar da aparente democratização trazida pelas plataformas digitais, persiste na indústria musical uma lógica de homogeneização cultural, agora potencializada pelos algoritmos. Theodor Adorno (1947), em sua crítica à indústria cultural, já alertava para a padronização da produção artística como mercadoria, submetida a interesses comerciais que privilegiam fórmulas previsíveis. Essa análise ganha novos contornos na era digital: se nas décadas de 1940 até 1990 as gravadoras ditavam os padrões, hoje são os algoritmos de plataformas como *Spotify* e *TikTok* que reforçam a concentração em poucos gêneros e artistas.

Avançamos nessa reflexão acionando D’Andrea (2021), para demonstrar como os algoritmos atuam como novos *gatekeepers* culturais. Seu estudo sobre a lógica do algoritmo nas plataformas digitais revela que sistemas de recomendação priorizam conteúdos com alto engajamento prévio, criando um ciclo vicioso: artistas já populares ganham mais visibilidade, enquanto produções marginais são menos divulgadas. No Brasil, isso se manifesta na dificuldade que artistas de gêneros como MPB ou gêneros mais regionais têm em alcançar as principais *playlists* editoriais dos aplicativos. Um exemplo emblemático é o do cantor cearense Ednardo, cuja obra "*Pavão Misterioso*", considerado um clássico da música nordestina, possui 5 milhões de *streams*¹³ no *Spotify*, enquanto canções de sertanejo universitário que foram lançadas em menos de cinco dias ultrapassam rapidamente mais de 10 milhões de ouvintes. Essa disparidade não reflete mérito artístico, mas sim a lógica industrial adaptada ao digital, onde a pluralidade é sacrificada em nome da eficiência comercial. (De Marchi, 2023).

Essa nova camada algorítmica impõe, dessa forma, um padrão estético da música. Muitos músicos, cientes dessas novas padronizações e critérios de ranqueamento, passaram a produzir músicas mais aceleradas ou com refrões repetitivos especialmente para atender ao formato de vídeos curtos do *TikTok* ou aos algoritmos de repetição do *Spotify* (Huertas, 2022). O algoritmo, nesse cenário, funciona como um filtro automatizado que privilegia conteúdos que mantêm os usuários engajados pelo maior tempo possível (D’Andrea, 2021), uma nova forma de padronização que atualiza a crítica adorniana.

Por conta disso, o conceito de “plataformização da cultura”, desenvolvido por Van Dijck, Poell e De Waal (2018), oferece uma fundamentação para compreender

¹³ Na música, *stream* refere-se a uma reprodução de uma faixa musical em plataformas como o *Spotify*.

como as infraestruturas digitais reorganizam práticas culturais, econômicas e sociais na contemporaneidade. Segundo os autores (2018), esse processo ocorre quando plataformas digitais passam a estruturar fluxos de informação e consumo, atuando como intermediárias onipresentes em diversas esferas da vida cotidiana. No campo musical, como apresentado anteriormente, isso significa que a visibilidade, a circulação e até mesmo a forma de produção sonora são profundamente moldadas pelas lógicas comerciais e técnicas das plataformas como *TikTok* e *Spotify*.

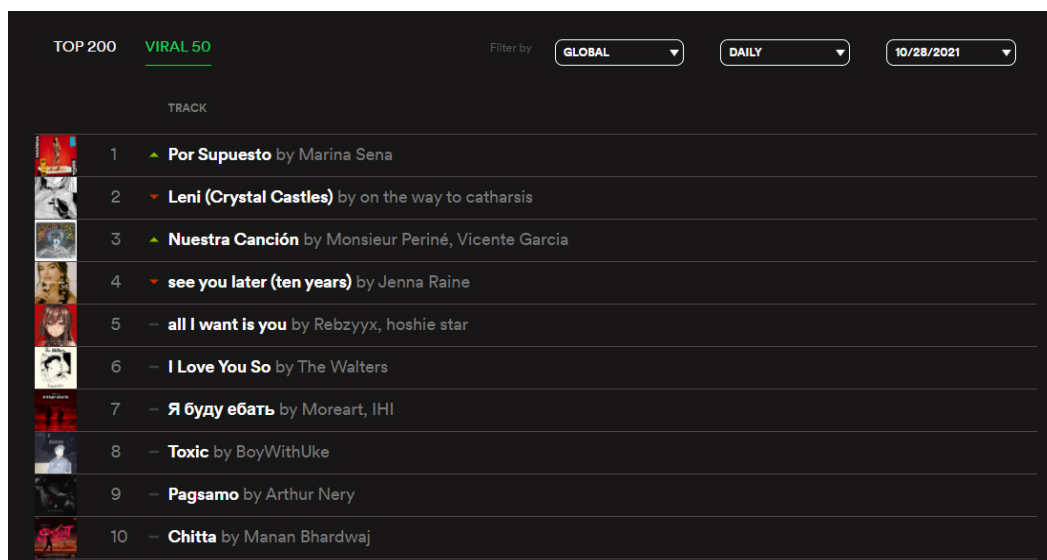
Caso “*Por Supuesto*”

As transformações descritas anteriormente revelam que, por conta dos algoritmos da era digital, a indústria musical mundial vive em um questionamento entre as possibilidades de democratização ao acesso e a permanência das lógicas concentradoras da indústria cultural. Se por um lado as plataformas digitais, como destacou Jenkins (2015), ampliaram o protagonismo dos públicos e permitiram a emergência de artistas independentes, por outro, como argumenta Adorno (1947), as dinâmicas de mercantilização seguem operando, agora por meio de sistemas algorítmicos que reorganizam os fluxos de visibilidade.

Um caso atual que ilustra claramente esse funcionamento do algoritmo na música brasileira é o da cantora mineira, Marina Sena, na sua música “*Por Supuesto*”. Ela começou a carreira na banda de MPB “*Rosa Neon*”, entretanto não fez tanto sucesso e o grupo acabou em pouco tempo, o que levou a artista a seguir carreira solo. A música “*Por Supuesto*” foi lançada com uma equipe de pequena gravadora e inicialmente circulou entre os fãs de música alternativa e fãs já engajados com a cantora, no dia 21 de julho de 2021. Contudo, sua estética sonora, combinando elementos de MPB, pop e música regional mineira, somada a uma forte identidade visual e à presença estratégica nas redes sociais, permitiu que a canção se tornasse altamente propagável, no sentido defendido por Jenkins, Green e Ford (2015). Assim, após conseguir furar a sua “bolha”, trechos de *Por Supuesto* passaram a ser amplamente utilizados no *TikTok* em coreografias e maquiagens, gerando milhões de visualizações, antes mesmo de a faixa ser lançada no *Spotify* e impulsionando-a para além de seu público original.

Essa viralização orgânica inicial foi potencializada pela lógica algorítmica da própria plataforma: quanto mais o conteúdo era replicado e engajado, maior a sua chance de ser recomendado a novos públicos, alimentando o ciclo de visibilidade crescente (D’Andrea, 2021). Posteriormente, o sucesso no *TikTok* repercutiu diretamente no desempenho da música no *Spotify*. Logo após o lançamento oficial na plataforma, *Por Supuesto* passou a integrar *playlists* editoriais de grande alcance, como as *virais* e as *tops* nacionais, além de conseguir chegar no primeiro lugar no número de compartilhamentos na plataforma, consolidando a projeção de Marina Sena para uma maior audiência.

Figura 1: 10 músicas mais virais no *Spotify* global durante o dia 28 de Outubro de 2021.



Fonte: *Spotify* (Portal PopLine, 2021)¹⁴

Nessa perspectiva, observando o “novo *gatekeeper*” descrito por Carlos D’Andrea (2021), podemos inferir que, embora o acesso inicial ao público possa ocorrer sem mediação das grandes gravadoras, a expansão em escala ainda depende dos mecanismos algorítmicos e da inserção estratégica nas listas de reprodução de maior visibilidade.

Ao mesmo tempo, esse caso evidencia as exigências atuais impostas aos artistas na plataformização. Não se trata apenas de compor e gravar músicas, mas de desenvolver estratégias sofisticadas de comunicação visual, gestão de redes sociais,

¹⁴ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/marina-sena-lidera-parada-viral-global-spotify/> Acesso em: 10 jun. 2025

conhecimento das dinâmicas de engajamento e, muitas vezes, investimentos direcionados em marketing digital (Leighton, 2023). Marina Sena, mesmo tendo alcançado visibilidade de modo orgânico, exemplifica como o artista contemporâneo precisa negociar ativamente com as regras da curadoria algorítmica, adaptando formatos e estratégias para maximizar seu alcance.

Por fim, embora a trajetória da cantora represente uma história de sucesso entre a democratização digital e a viralização algorítmica, é importante reconhecer que nem todos os artistas conseguem romper as barreiras dessa lógica. Muitos permanecem em seus nichos ou enfrentam dificuldades de ascensão justamente pelas dinâmicas de concentração de atenção que as plataformas estruturam.

Considerações Finais

As transformações recentes na indústria musical brasileira evidenciam que a ascensão das plataformas digitais promoveu uma reconfiguração estrutural profunda nos processos de produção e circulação de música. Hoje, artistas passaram a ter novas possibilidades de inserção no mercado, utilizando redes sociais e serviços de *streaming* como canais de divulgação direta com o público. Casos como o de Marina Sena com *Por Supuesto* ilustram essas dinâmicas, em que a viralização em plataformas como o *TikTok* pode impulsionar trajetórias até então desvinculadas dos antigos *gatekeepers* da indústria tradicional.

Contudo, conforme demonstrado na discussão teórica, essas possibilidades democratizantes coexistem com a manutenção de estruturas concentradoras características da indústria cultural (Adorno, 1947), agora reorganizadas sob a lógica da curadoria algorítmica. Os algoritmos de recomendação de plataformas como *Spotify* e *TikTok* operam como novos mediadores da visibilidade, privilegiando conteúdos com alto engajamento prévio, produzindo ciclos curtos de sucesso e dificultando assim, a circulação de artistas menos consolidados.

As reflexões iniciais aqui desenvolvidas possuem limitações, mas abrem caminhos relevantes para investigações futuras. Estudos quantitativos sobre a composição e atualização das *playlists* editoriais nas plataformas, bem como análises aprofundadas dos critérios algorítmicos de recomendação, poderiam oferecer maior

compreensão sobre os mecanismos concretos que moldam a visibilidade musical. Ademais, a crescente utilização de inteligência artificial na curadoria automatizada de conteúdos musicais pode ampliar análises críticas sobre como esses sistemas reproduzem padrões culturais e econômicos existentes, ou até ampliam desigualdades no acesso à audiência.

Portanto, longe de configurar uma ruptura total com o modelo anterior descrito por Adorno (1947), a plataformação da música no Brasil representa uma rearticulação das dinâmicas de poder, nas quais convivem o potencial de acesso ampliado e a reprodução de assimetrias estruturais. Pesquisas futuras poderão aprofundar a análise dos critérios algorítmicos de curadoria, as estratégias de resistência dos artistas independentes e ainda os impactos sociais dessa nova configuração na diversidade cultural brasileira.

Referências

ABIDIN, Crystal. **Mapeando celebridades da Internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade**. Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. DOI: 10.5212/19881.

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2009. (Publicado originalmente em 1947). Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 03 jun. 2025.

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

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

HUERTAS, Carolina. **Thomas Roth: Música, redes sociais**. Meio & Mensagem, 13 set. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/thomas-roth-musica-redessociais>. Acesso em: 17 de dezembro de 2024.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015.

LEIGHTON, Michael. **As 10 melhores estratégias de marketing musical**. Blog Groover, 2023. Disponível em: <https://blog.groover.co/pt/dicas-para-musicos/marketing-musical-estrategias/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

MENEZES, Clara. **Tiktok: Entenda a influência da rede social no consumo de música**. Revista: O Povo. 2022. Disponível em:

www.opovo.com.br/vidaearte/2022/03/06/amp/tiktok-entenda-a-influencia-da-rede-social-no-consumo-de-musica.html. Acesso em: 03 jun. 2025

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. New York: Oxford University Press, 2018.