

Comunicação, Música e Cultura: Um Olhar Sobre o Neopagodão da Banda ÀTTØØXXÁ¹

Rodrigo Bomfim OLIVEIRA²

Maria Vitória Silva CAMPOS³

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

O presente artigo se propôs a realizar uma pesquisa de interface entre o campo da comunicação e da música, considerando-os como elementos que influenciam a juventude, sendo a performance, as redes sociais e os feats, estratégias na relação entre as bandas, o público e o território. Trata-se de um recorte do trabalho de conclusão de curso da autora e se concentrou na cena periférica baiana contemporânea, que tem suas raízes no samba de roda. Denominado neopagodão, subgênero do pagodão baiano, a partir da influência da banda ÀTTØØXXÁ, dialogamos com conceitos como: cenas musicais (Straw, 1991) e cultura pop (Sá, Carneiro, Ferraraz, 2015). A pesquisa foi realizada a partir de uma ampla pesquisa histórico / conceitual, através de uma abordagem exploratória do fenômeno e análise de videoclipes da banda em questão.

PALAVRAS-CHAVES: juventude; redes sociais; neopagodão cenas musicais; cultura pop.

RESUMO EXPANDIDO

É perceptível atualmente que os novos artistas surgem e se auto divulgam principalmente por meio das redes sociais e das plataformas digitais, marcando uma grande transformação em comparação com o passado. Antigamente, alcançar o reconhecimento artístico implicava investir em mídias convencionais como rádio e televisão, que tinham um alto custo e exigiam muitos contatos para obter oportunidades. Entretanto, com a democratização da divulgação artística proporcionada pelas redes sociais, muitos artistas de renome atual se destacaram nesses meios, como Anitta, Pablló Vittar, Marina Sena, Ludmila, Rachel Reis e outros. Essas mudanças tecnológicas revolucionaram a indústria musical, oferecendo novas chances para músicos independentes construírem suas carreiras.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Narrativas Contra-hegemônicas associadas às materialidades digitais, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Professor do Curso de Comunicação Social da UESC, email: rboliveira@uesc.br

³ Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV da UESC, email: mvscomposs@gmail.com

O mercado musical acompanhou rapidamente o surgimento de plataformas e sites acessíveis, tanto na produção quanto na distribuição, o que teve um impacto significativo na indústria fonográfica brasileira, ampliando sua grandiosidade. Contrariamente ao que muitos pensam, o sucesso no mundo artístico não é apenas uma questão de sorte. O artista e suas músicas são produtos que necessitam de investimento, divulgação, planejamento, e todas as estratégias necessárias para lançar um produto no mercado consumidor. Além disso, a música é um produto único, podendo ser comercializada não só em sua forma original, mas também em filmes, séries, publicidade [novelas] e em várias outras situações (Castro, 2022 apud Silva, 2023, p. 2).

O cenário atual facilitou o acesso às músicas, pois os aplicativos de streaming como Spotify, Deezer e Youtube Music proporcionam uma ampla seleção de músicas abrangendo diversos estilos e artistas. Além disso, a ascensão de novos artistas tornou-se notável, frequentemente ganhando destaque em redes sociais de grande engajamento. A autogestão aliada à presença marcante em mídias sociais, impulsionada pelo amplo acesso à internet, permitiu que artistas de diferentes partes do mundo atingissem um público mais extenso, resultando em um aumento significativo na receita (Ito, 2017).

Os serviços de streaming, consolidados como a principal fonte de receita no mercado musical, beneficiaram também os produtores de músicas independentes. Pesquisa conduzida pela Associação Brasileira da Música Independente (ABMI, 2020) revela que 50% do faturamento das 60 empresas pesquisadas provém das plataformas digitais, enquanto 15% são provenientes da venda física, 9% de shows e apenas 1% de merchandising. Isso ressalta a importância dos artistas adentrarem o mercado online, pois o alcance expandido e o envolvimento significativo possíveis nessas plataformas resultam em arrecadação consideravelmente superior (Tavares, 2021) confirmando a máxima do “Quem não é visto, não é lembrado!”.

Atualmente, a principal forma de crítica musical [seja positiva ou negativa], especialmente se tratando de Pop, está concentrada no Youtube de críticos (as) especializados, fãs e influencer, além das redes sociais, no Instagram através de postagens e réplicas de postagens, uso da música nos stories e criação de reels, no X — antigo Twitter — a partir de comentários em seus perfis pessoais, em tweets de pessoas que estejam falando sobre o assunto, em páginas direcionadas à cultura Pop ou tweets como PopLine, Tracklist (que possuem uma comunidade dispersa e heterogênea nas plataformas online), e atualmente no TikTok com as dancinhas virais. As plataformas digitais vão além do consumo da música em

si, incluindo também o consumo da crítica, buscando promover uma reflexão pós-consumo dos produtos culturais (Janotti; Nogueira, 2010, p. 5).

Outro fator que contribui para essa personalização das plataformas digitais são os próprios artistas, que estão cada vez mais presentes na rotina dos ouvintes através de diferentes canais de comunicação. Eles participam ativamente em campanhas editoriais e sazonais em parceria com plataformas digitais. Essa estratégia de se aproximar do público cria uma maior visibilidade e proximidade entre o artista e o usuário. Além disso, aumenta a consciência da plataforma digital na mente do consumidor e pode levar a uma relação mais direta e pessoal com o seu artista preferido.

É possível citar como exemplo o single *Zona de Perigo* (2023) do cantor Léo Santana (Universal Music), que ganhou como Música do Carnaval em 2023. Lançada em 8 de dezembro de 2022, a música começou a ecoar nas plataformas após um story no perfil oficial do cantor fazendo a coreografia da música, a partir disso, a coreografia foi reproduzida milhares de vezes. Atingindo o pico de 1º lugar no Spotify Brasil, Deezer e Apple Music, Top 30 Parada Global do Spotify e Top Virais do Spotify de Portugal e do Paraguai. Atualmente, a música conta com 145.056.004 de reproduções no Spotify e conta com mais de 1 milhão de reproduções no TikTok.

Olhando por outro ângulo, se considerarmos a perspectiva do usuário, observamos uma crescente busca pela experiência de escuta conectada. As pessoas desejam construir sua identidade e representatividade nos ambientes digitais, seja por meio de postagens em redes sociais ou das faixas que compõem suas playlists (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015). No entanto, o que acontece quando a variedade na escuta é limitada?

Uma estratégia amplamente reconhecida, que desempenha um papel fundamental na fórmula que leva ao sucesso de uma música popular no cenário local, é a prática das colaborações musicais, comumente referida pelo termo "feat": A explicação corrente entre os especialistas do mercado da música para o fenômeno é a de que no ambiente altamente disputado das redes sociais, onde hits pululam, tornam-se virais e podem também evaporar muito rapidamente, os feats permitem uma soma de divulgação, além da ocupação de diferentes faixas e segmentos de público (Sá, 2019, p. 2). Um caso de destaque foi a banda ÀTTØØXXÁ que inicialmente lançou a música "Elas Gostam," mas não se tornou um viral. No entanto, após fazer uma parceria com Márcio Victor, do Psirico, e relançar a música como "Elas Gostam (Popa da Bunda)," ela se tornou um fenômeno, multiplicando o número de visualizações no YouTube e reproduções no Spotify. A colaboração com Márcio Victor

impulsionou a banda, levando a mais parcerias (nacionais e internacionais) e reconhecimento, tanto nacional incluindo Prêmio de Música do Carnaval em 2018.

A estratégia de colaborações musicais, conhecida como "*feat*," é uma prática tradicional na indústria musical, mas atualmente ganha maior relevância à medida que os artistas exploram diferentes gêneros e colaboram com outros artistas para expandir seus públicos nas plataformas digitais. Conforme destacado por Bourdieu, o processo de compartilhamento de capital social desempenha um papel fundamental na construção da "autenticidade" (2004, apud Sá, 2019). A análise de Sá (2019) sobre os aspectos das colaborações sugere que o capital social compartilhado nessas músicas agrega um valor sociocultural significativo para todos os artistas envolvidos no projeto musical.

Portanto, observamos a importância de compreender os elementos que moldam a cena pop de Salvador, considerando os atores sociais envolvidos. As estratégias de colaborações musicais, as personalizações das plataformas digitais, feitas pelos próprios artistas, levam a uma relação direta entre artista e consumidor.

A partir disso, é possível perceber na última década o surgimento do que sugiro chamar de 'NEOPAGODÃO' [ou Batedeira Baiana como chama intimamente o grupo ÀTTØØXXÁ], outras movimentações mais interessantes na música contemporânea. O pagodão ganha uma nova face que se encontra com elementos menos tradicionais e mais sintonizados com os tempos de tecnologias digitais. As misturas e experimentações foram trazendo uma outra sonoridade para o pagode, abrindo mais espaço para a presença da eletrônica com softwares, samples, loops, sintetizadores, passando a fazer parte da linguagem dos guetos.

Nosso objetivo é explorar os materiais audiovisuais em busca de componentes que integrem a estratégia de produção e identificação, transformando-se em uma extensão da ampla canção popular no contexto da indústria do entretenimento e fonográfica. Este processo culmina nos videoclipes, adicionando uma dimensão visual à expressão musical. Além disso, nossa análise visa compreender as camadas de significado subjacentes a esses videoclipes. Neste contexto, é fundamental considerar elementos metodológicos para a investigação midiática de videoclipes, para isso, vamos utilizar a metodologia de análise comparativa desenvolvida por Thiago Soares (2008; 2013): "análise midiática de videoclipe".

A banda ÀTTØØXXÁ lançou dois videoclipes que representam diferentes estágios de sua carreira e estilos musicais. O primeiro, "#BLVCKBVNG", lançado em 2016, marca o estágio inicial da banda e é parte de seu segundo álbum, refletindo uma mistura de pagodão

baiano, música eletrônica e rock. O segundo videoclipe, "A Noite do Golpe", lançado em 2023 como parte do álbum "Groove", mostra a consolidação da banda na indústria musical, combinando elementos de pagodão com uma guitarra como destaque e influências eletrônicas. Ambos os vídeos transcendem os limites da música ao se tornarem testemunhos visuais e sonoros do movimento cultural pulsante de Salvador.

A análise dos videoclipes enfatiza a interação entre a música e a parte visual, destacando como eles se encaixam na indústria do entretenimento e da cultura visual. A estética e o conteúdo dos videoclipes oferecem uma compreensão mais profunda do cenário diversificado da música pop baiana, integrando elementos musicais e visuais de forma equilibrada para se comunicar com o público e refletir os valores associados aos diferentes gêneros musicais presentes nas obras.

Os videoclipes da banda ÀTTØØXXÁ mostram uma evolução na produção e recepção. Enquanto o primeiro é experimental e distribuído em plataformas online, o segundo é produzido por uma empresa renomada. Ambos refletem a estética do neopagodão, incorporando elementos afrofuturistas e símbolos baianos. Estratégias visuais e sonoras são usadas para conectar a música ao espectador, com destaque para a ancoragem da letra nas imagens dos videoclipes. Ambos os vídeos celebram a cultura baiana e incluem representações LGBTQIA+.

A análise midiática dos videoclipes revela a influência dos arranjos da indústria fonográfica em sua produção. Apesar de possuírem características comerciais, os videoclipes têm a capacidade de circular em sites e redes sociais para alcançar diversos objetivos, comerciais ou não. Eles buscam gerar identificação com o público, seja esteticamente, visualmente ou sonoramente, independentemente de estarem à margem ou não da indústria. Os videoclipes não visam apenas a comercialização, mas sim deixar uma impressão duradoura de uma cena e de um local específico, como a Bahia, enfatizando a importância de ser vanguardista.

A banda ÀTTØØXXÁ ilustra não apenas a evolução da indústria musical brasileira, mas também a capacidade dos artistas de se adaptarem e prosperarem em um ambiente digital em constante mudança. Esses videoclipes não são apenas produtos comerciais, mas sim expressões artísticas que refletem a rica influência cultural e social do Brasil, oferecendo uma visão única da música e da identidade brasileira contemporânea.

REFERÊNCIAS.

ITO, Liliane de Lucena Músicos independentes na Internet: novas lógicas de consagração artística. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mZ1BDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=%20%20PT6&dq=M%C3%BAasicos+independentes+na+Internet:+novas+l%C3%B3gicas+de+%20%20consagra%C3%A7%C3%A3o+art%C3%ADstica.&ots=HvF0mu-2B0&sig=fztlzied5O5%20%20okTUcK7D-mtYIc00#v=onepage&q=M%C3%BAasicos%20independentes%20na%20%20Internet%3A%20novas%20%20l%C3%B3gicas%20de%20consagra%C3%A7%C3%A3o%20%20art%C3%ADstica.&f=false>. Acesso em 24 de setembro de 2023.

JANOTTI JR, J. S.; NOGUEIRA, B. Um Museu de Grande Novidades: crítica musical e jornalismo cultural em tempos de internet. In: SÁ, S. (Org.). Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. 1ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010, v. 1, p. 209-226. Disponível em: http://compos.com.pucrio.br/media/gt11_jeder_Janotti_bruno_nogueira.pdf.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. Revista Fronteiras, v. 17, p. 302-311, 2015. Disponível em: 67 http://www.compos.org.br/biblioteca/test_2860.pdf. Acesso em 12 de setembro de 2023.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. Cultura pop. EDUFBA, 2015

SÁ, Simone Pereira de. Os feats de videoclipes como estratégia de consolidação da rede de música pop periférica. XXVIII Encontro da Compós, Porto Alegre, RS, 2019.

SILVA, Júlia Sousa. Ferramentas de marketing digital para a promoção do trabalho artístico nas mídias sociais. 2023

SOARES, Thiago; MELO, Faculdades Integradas Barros; OLINDA, P. E. O videoclipe como performance da canção: Apontamentos para uma análise midiática. In: Anais X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0214-1.pdf>. Acesso em 03 de novembro de 2023.

SOARES, T. A Estética do Videoclipe. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/37376027/A_EST%C3%89TICA_DO_VIDEOCLIFE. Acesso em 3 de novembro de 2023.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. Cultural studies, v. 5, n. 3, p. 368-388, 1991. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502389100490311>. Acesso em: 17 de março de 2023.

TAVARES, Leandro A. Todesqui. Psicanálise e Musicalidades: Sublimação, Invocações, Laço Social. Editora Unifesp, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/114008/000797313.pdf?sequence=>.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Natal/RN - 08 a 10/05/2024

Acesso em 17 de outubro de 2023.