



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

O Papel das Redes Sociais no Posicionamento de Artistas Musicais

The Role of Social Networks in the Positioning of Musical Artists

3ºano na Licenciatura de Ciências da Comunicação

Estudante: Raquel Reimão Ferreira

2022111835@ufp.edu.pt

Orientador: Professor Doutor António Cardoso

junho, 2025



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

O Papel das Redes Sociais no Posicionamento de Artistas Musicais

The Role of Social Networks in the Positioning of Musical Artists

3ºano na Licenciatura de Ciências da Comunicação

Estudante: Raquel Reimão Ferreira

2022111835@ufp.edu.pt

Orientador: Professor Doutor António Cardoso

junho, 2025

Resumo

Este trabalho tem como objetivo explorar o papel das redes sociais digitais na construção e consolidação da imagem de artistas musicais no cenário atual. Numa época marcada pela interatividade, pela descentralização da informação e pela valorização da imagem, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para os músicos estabelecerem uma presença pública, desenvolverem as suas marcas pessoais e fortalecerem a conexão com o seu público.

A pesquisa baseia-se numa sólida fundamentação teórica, com contribuições de autores como Castells (2009), Kotler e Keller (2012), Baym (2018), que ajudam a entender as dinâmicas entre cultura digital, identidade e mercado musical. O estudo analisa criticamente fatores como estética visual, comportamento nas redes, causas sociais defendidas e comunicação interpessoal influenciam a percepção e o reconhecimento de um artista como uma marca. Também discute-se o fenômeno da auto-espetacularização, que exige que os músicos mantenham uma presença constante, emocional e estratégica.

O trabalho combina uma revisão teórica com uma abordagem prática, incluindo exemplos de artistas nacionais (como Bárbara Bandeira, Bispo e Carolina Deslandes) e internacionais (como Sabrina Carpenter e Rosalía), além dos resultados de um questionário aplicado a jovens e adultos dos 16 aos 30 anos de idade, com o intuito de entender como o público percebe e valoriza a presença digital dos artistas.

A conclusão é que o posicionamento artístico nas redes sociais tornou-se uma parte inseparável da carreira musical, onde autenticidade, estratégia e identidade visual se entrelaçam de maneira crucial para o sucesso e a relevância pública de um artista.

Palavras-chave: redes sociais; artistas musicais; identidade digital; posicionamento; marketing artístico; branding pessoal; auto-espetacularização.

Índice

Resumo.....	1
Índice de imagens.....	4
Introdução.....	5
1.1 Contextualização do tema.....	5
1.2 Justificativa da pesquisa.....	5
1.3 Problema da Pesquisa.....	6
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo Geral.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Metodologia.....	6
1.6 Estrutura do Trabalho.....	7
Capítulo 1- Fundamentação Teórica.....	8
1.1 Conceito e Evolução das Redes Sociais.....	8
1.2 Cultura Digital e Comportamento do Utilizador.....	8
1.3 Marketing Digital e Branding Pessoal.....	9
1.4 O Papel do Algoritmos na Visibilidade destes Artistas.....	10
Capítulo 2- A Indústria Musical na Era Digital.....	11
2.1 Transformação no Mercado da Música.....	11
2.1.1 Dos media físicos ao Digital.....	11
2.1.2 Impactos Econômicos da Digitalização.....	11
2.2 Artistas Independentes e Plataformas Digitais.....	11
2.2.1 O papel do streaming na Carreira de Novos Artistas.....	11
2.2.2 Ferramentas de Autogestão e Dados.....	11
2.2.3 Exemplos de Sucesso na Carreira Independente.....	12
2.3 A nova Cadeia de Valor na Música.....	12
2.4 Interação Direta com o público nas Redes.....	12
2.4.1 O Fim dos Intermediários na Comunicação.....	12
2.4.2 A Cultura da Proximidade e do Envolvimento.....	13
2.4.3 Desafios da Exposição Constante.....	13
Capítulo 3 - Redes Sociais como Ferramenta de Posicionamento Artístico.....	14
3.1 O Conceito de Posicionamento Artístico.....	14
3.1.1 Definição e Relevância.....	14
3.1.2 A Construção da Imagem e Identidade nas Redes.....	14
3.2 Estratégias de Conteúdo e Engajamento.....	15
3.2.1 Storytelling Digital.....	15
3.2.2 Conteúdo Participativo e Desafios Virais.....	17
3.3 O Papel da Curadoria e dos Algoritmos.....	17
3.3.1 O Funcionamento dos Algoritmos.....	17
3.3.2 O Posicionamento Direto das Métricas.....	18
3.4 Influência da Estética Visual e Identidade Gráfica.....	18

3.4.1 Imagem Visual como Parte da Marca.....	18
3.4.2 VideoClipes e Estética Narrativa.....	19
3.5 Exemplos Práticos de Posicionamento Estratégico.....	20
3.5.1 Caso Nacional: Bárbara Bandeira.....	20
3.5.2 Caso Internacional: Sabrina Carpenter.....	21
Capítulo 4- Estudo de Caso.....	24
4.1 Estudo do caso nacional: Bispo.....	25
4.1.1 Contextualização.....	25
4.1.2 Estratégia Digital.....	25
4.1.3 Impacto no Posicionamento.....	27
4.2 Estudo de Caso Internacional: Rosalía.....	27
4.2.1 Contextualização.....	27
4.2.2 Estratégia Digital.....	27
4.2.3 Impacto no Posicionamento.....	28
4.3 Apresentação e Análise de Resultados do Questionário.....	29
4.3.1 Metodologia de Aplicação.....	29
4.3.2 Faixa etária dos participantes.....	29
4.3.3 Já começaste a ouvir um artista só por causa da sua presença nas redes sociais?...	30
4.3.4 Quais as redes sociais que utilizas regularmente para descobrir ou acompanhar artistas?.....	30
4.3.5 A imagem do artista nas redes sociais influencia a tua perceção da sua música?...	31
4.3.6. Consideras que as redes sociais são hoje em dia essenciais para o sucesso de um artista?.....	31
4.4 Discussão dos Resultados.....	32
4.4.1 A presença digital como um fator de descoberta.....	32
4.4.2 A coerência estética e o impacto na percepção musical.....	32
4.4.3 TikTok, autenticidade e o público jovem.....	33
4.4.4 Limitações e considerações metodológicas.....	33
4.4.5 Convergência entre dados, teoria e prática.....	34
Conclusão.....	35
Referências Bibliográficas.....	37

Índice de imagens

Imagem 1.....	15
Imagem 2.....	15
Imagem 3.....	16
Imagem 4.....	16
Imagem 5.....	19
Imagem 6.....	20
Imagem 7.....	20
Imagem 8.....	21
Imagem 9.....	22
Imagem 10.....	22
Imagem 11.....	23
Imagem 12.....	23
Imagem 13.....	25
Imagem 14.....	26
Imagem 15.....	26
Imagem 16.....	27
Imagem 17.....	28

Introdução

1.1 Contextualização do tema

Nas últimas décadas, as inovações tecnológicas mudaram completamente a maneira de como a música é criada, distribuída e apreciada. Com o advento das plataformas digitais e das redes sociais, o papel tradicional das gravadoras e dos meios de comunicação como intermediários entre artistas e público passou por uma transformação significativa. Hoje, plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e X (antigo Twitter) tornaram-se essenciais para o lançamento de músicas, construção de imagem e interação com os fãs.

No cenário digital atual, a presença online de um artista é quase tão crucial quanto a sua produção musical. A habilidade de gerar conteúdo interessante, contar uma história pessoal e se comunicar diretamente com os seguidores pode ser a chave para o sucesso e a longevidade de uma carreira. As redes sociais não apenas ampliam o alcance do trabalho dos artistas para um público global, mas também ajudam-os a posicionar-se culturalmente, definindo identidade, valores e criar uma conexão emocional com sua audiência.

1.2 Justificativa da pesquisa

O estudo sobre como as redes sociais influenciam o posicionamento de artistas musicais é relevante, especialmente considerando o papel crescente dessas plataformas na indústria criativa. Ao analisarmos como os artistas usam as redes sociais para moldar as suas imagens, fortalecer as suas marcas e aumentar a sua base de fãs, conseguimos entender melhor a nova dinâmica de mercado e comunicação artística.

Além disso, essa análise é especialmente valiosa para artistas independentes e novos profissionais que procuram destacar-se sem o apoio de grandes gravadoras. Portanto, este trabalho não só enriquece o meio acadêmico, mas também oferece orientações para quem já está ou deseja entrar no mundo da música.

1.3 Problema da Pesquisa

Diante desse cenário, uma pergunta central destaca-se: como é que as redes sociais impactam a forma como os artistas musicais se posicionam no mercado atual?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

- Analisar o papel das redes sociais na construção e enriquecimento dos artistas musicais.

1.4.2 Objetivos específicos

- Entender como os artistas usam as principais redes sociais para se promover;
- Explorar estratégias para construir uma imagem forte e comprometer o público digitalmente;
- Analisar casos de sucesso e identificar os fatores que ajudam os artistas a destacarem-se no mundo online;
- Examinar como a presença nas redes sociais influencia a percepção do público e contribui para o fortalecimento da carreira musical.

1.5 Metodologia

A pesquisa terá um caráter qualitativo, com um foco exploratório e descritivo. Primeiro, faremos uma revisão bibliográfica e documental sobre redes sociais, marketing digital, branding e a indústria musical. Depois, realizaremos um estudo de caso, analisando perfis de artistas musicais em redes sociais específicas, como Instagram e TikTok. Por fim, vamos observar as suas estratégias de comunicação, a frequência de posts, e os tipos de conteúdo que partilham.

1.6 Estrutura do Trabalho

O trabalho é dividido em quatro partes principais. Depois desta introdução, o Capítulo 1 traz os conceitos básicos sobre redes sociais, comportamento digital e branding. No Capítulo 2, vamos explorar as mudanças na indústria da música e o novo papel que os artistas desempenham na era digital. O Capítulo 3 foca em como as redes sociais atuam como ferramentas para o posicionamento artístico. Em seguida, no Capítulo 4, apresentaremos um estudo de caso com uma análise prática de artistas musicais em ambientes digitais. Por último, a Conclusão oferece as considerações finais, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Capítulo 1- Fundamentação Teórica

1.1 Conceito e Evolução das Redes Sociais

As redes sociais digitais começaram como lugares para as pessoas se conectarem, mas logo transformaram-se em ferramentas essenciais para divulgação, marketing e construção de imagens. Com a chegada da Web 2.0, houve uma revolução na maneira como os utilizadores destas redes deixaram de ser meros consumidores e tornaram-se criadores ativos de conteúdo, o que impactou diretamente a dinâmica das redes.

Plataformas como Facebook, Twitter (agora X), Instagram, TikTok e YouTube evoluíram de simples meios de comunicação para verdadeiros ecossistemas de influência. No mundo da música, essas redes funcionam como montras onde os artistas podem se apresentar, divulgar novos trabalhos, interagir com os seus fãs e formar comunidades em torno da sua arte.

De acordo com Manuel Castells (2009) na sua obra, estamos a viver numa sociedade em rede, onde a informação circula de maneira descentralizada e o poder está atrelado à habilidade de criar e espalhar conteúdo. Dessa forma, as redes sociais desempenham um papel crucial na mediação cultural atual, moldando desde tendências artísticas até hábitos de consumo.

1.2 Cultura Digital e Comportamento do Utilizador

A cultura digital atual caracteriza-se pela hiperconectividade, participação ativa dos utilizadores e produção colaborativa de conteúdo. Os consumidores de música não são mais apenas ouvintes: eles partilham, comentam e amplificam conteúdos em tempo real. Essa dinâmica transforma profundamente o posicionamento dos artistas nas plataformas digitais, especialmente em ambientes como Tik Tok, Instagram e YouTube.

O envolvimento social — traduzido em likes, partilhas, comentários e tempo de visualização — tornou-se um fator decisivo para a visibilidade online. Estudos recentes indicam que 68% dos utilizadores descobrem novas músicas por meio de vídeos curtos em redes sociais, com destaque para o TikTok. (The Influence of Music on Social Media, 2024) O *TikTok–Luminate Music Impact Report* (2023) confirma essa tendência, revelando que os utilizadores do

TikTok têm quase o dobro da probabilidade de descobrir novas músicas por meio de vídeos curtos, em comparação com outras plataformas sociais (Tik Tok & Luminare, 2023).

Além disso, o relatório aponta que o envolvimento gerado na plataforma está diretamente ligado ao aumento no volume de streaming fora do TikTok, evidenciando o seu impacto como canal de descoberta e conversão musical (*Tik Tok & Luminare, 2023*). Isso incentiva os artistas a desenvolverem conteúdos cada vez mais autênticos, interativos e alinhados às preferências algorítmicas.

A lógica por detrás dos algoritmos das redes sociais cria um ambiente complicado para os artistas, especialmente os independentes, que precisam de navegar por um sistema que é tanto instável quanto opaco. Duffy e Meier (2023) comentam que “os algoritmos estruturam a produção, a circulação e o consumo de conteúdo cultural de maneiras caprichosas, enigmáticas e até tendenciosas, criando o que chamamos de precariedade algorítmica”. Essa precariedade é evidente, pois “as plataformas tendem a favorecer aqueles que já têm popularidade, marginalizando criadores emergentes através de práticas como o “*shadowbanning*”. Além disso, os artistas enfrentam uma carga adicional de trabalho invisível, já que precisam constantemente de decifrar e de se adaptar aos “algoritmos de caixa-preta” (sistemas de IA, cujo funcionamento interno é obscuro e de difícil interpretação para os humanos) por meio do que é conhecido como “fofoca algorítmica”. Isso exige um esforço contínuo para se manter relevante e visível nas plataformas digitais.

1.3 Marketing Digital e Branding Pessoal

O marketing digital no mundo da música é tudo sobre criar estratégias que ajudem a posicionar o artista como uma verdadeira marca. O que chamamos de branding pessoal é, na verdade, o processo de construir e gerenciar a imagem pública de alguém, de modo que essa pessoa se torne reconhecida, desejada e influente no seu meio.

Kotler e Keller (2012) destacam que o valor de uma marca está intimamente ligado à sua habilidade de gerar identificação e confiança. Para os artistas musicais, essa identificação é formada através da repetição de elementos visuais, comportamentais e discursivos, que acabam tornando-se marcas registradas da sua personalidade artística.

Campanhas de lançamento, gestão de conteúdo, criação de identidade visual, storytelling e interação com o público são algumas das ferramentas de marketing digital que os músicos contemporâneos utilizam com frequência. Muitas vezes, o sucesso a uma música ou álbum não depende tanto da qualidade musical em si, mas sim de como essa obra é apresentada ao público.

1.4 O Papel do Algoritmos na Visibilidade destes Artistas

Um dos principais fatores que contribuem para o sucesso de artistas nas redes sociais é como os algoritmos funcionam, pois eles decidem quais conteúdos aparecem no feed dos utilizadores. No TikTok, por exemplo, esses algoritmos dão prioridade a postagens que geram mais envolvimento, frequência de publicações, tempo de visualização e interações anteriores com o perfil, o que impacta diretamente a visibilidade dos artistas. De acordo com o *Tik Tok & Luminate Music Impact Report (2023)*, conteúdos que se tornam virais na plataforma podem alcançar milhões de visualizações em questão de horas, transformando rapidamente artistas desconhecidos em verdadeiros fenômenos populares, especialmente através de desafios e tendências musicais. Portanto, entender como os algoritmos do TikTok funcionam é crucial não apenas do ponto de vista técnico, mas também estratégico, já que saber quando e como postar, além de criar conteúdos que incentivem o envolvimento, é fundamental para que os artistas atraiam novos públicos e mantenham a sua relevância na plataforma.

Capítulo 2- A Indústria Musical na Era Digital

2.1 Transformação no Mercado da Música

2.1.1 Dos media físicos ao Digital

O declínio no consumo de CDs e a ascensão dos formatos digitais, como MP3 e streaming, mudaram completamente o modelo de negócios da indústria da música. Essa transição forçou gravadoras, distribuidoras e artistas a se adaptarem de maneira significativa.

2.1.2 Impactos Econômicos da Digitalização

A digitalização inicialmente causou uma queda nas receitas das gravadoras, mas logo veio uma recuperação impulsionada pelo crescimento do streaming por assinatura. De acordo com dados da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) 2023, esse modelo agora representa a maior parte da receita global da música gravada.

2.2 Artistas Independentes e Plataformas Digitais

2.2.1 O papel do streaming na Carreira de Novos Artistas

Serviços como Spotify, Apple Music e Deezer estão a dar aos músicos a oportunidade de se conectarem com audiências ao redor do mundo, sem precisar de passar por intermediários tradicionais.

2.2.2 Ferramentas de Autogestão e Dados

Plataformas como “Spotify for Artists” e “YouTube Studio” oferecem insights valiosos sobre o público e o desempenho das músicas, permitindo que os artistas tomem decisões estratégicas em tempo real.

2.2.3 Exemplos de Sucesso na Carreira Independente

Artistas como Billie Eilish, Tuyo, Jovem Dionísio e Lagum são ótimos exemplos de como é possível brilhar na cena musical de forma independente, utilizando redes sociais e plataformas de streaming a seu favor.

2.3 A nova Cadeia de Valor na Música

Com as transformações digitais, a cadeia de valor da música tornou-se mais horizontal. O modelo tradicional — onde as gravadoras controlavam todas as etapas do processo (produção, distribuição, promoção) — foi substituído por uma rede de micro atores que colaboram entre si.

Hoje em dia, o artista pode contar com profissionais independentes (como produtores, especialistas em redes sociais, designers e agregadores digitais) e manter o controlo criativo e financeiro sobre a sua carreira. Esse novo ecossistema é mais flexível e democrático, embora também exija que o artista desenvolva habilidades em várias áreas.

A distribuição digital através de agregadoras como ONErpm, Ditto Music e CD Baby permite que músicos lancem as suas obras globalmente com custos baixos, garantindo que fiquem com a maior parte da receita. Essa mudança afeta diretamente a posição dos artistas, que precisam de criar estratégias digitais para se destacar num mercado saturado.

2.4 Interação Direta com o público nas Redes

2.4.1 O Fim dos Intermediários na Comunicação

As redes sociais abriram as portas para que os artistas portugueses pudessem conectarem-se diretamente com os seus públicos, sem depender apenas da imprensa, rádio ou gravadoras. A presença nas redes sociais tornou-se uma extensão do projeto musical, com os próprios artistas cuidando (ou supervisionando) a gestão da sua imagem pública e do relacionamento com os fãs.

Um exemplo marcante é Carolina Deslandes, que mantém uma relação muito próxima com os seus seguidores no Instagram. Ela não partilha apenas novidades sobre a sua música, mas também reflexões pessoais, familiares e sociais. Essa abordagem transparente e empática tem fortalecido a sua imagem como uma artista acessível e consciente, resultando num alto nível de envolvimento do público.

2.4.2 A Cultura da Proximidade e do Envolvimento

A cultura digital realmente valoriza a autenticidade e a conexão. Em Portugal, artistas como Diogo Piçarra e Fernando Daniel aproveitam plataformas como TikTok, Instagram e YouTube para se conectar com seus fãs através de vídeos curtos, covers, desafios e transmissões ao vivo. Essas interações não só ajudam a fidelizar o público, mas também impulsionam o crescimento orgânico de suas audiências, especialmente entre os jovens.

Além disso, a banda D.A.M.A é um exemplo fascinante de como um grupo pode misturar humor e informalidade nas redes sociais como parte de sua estratégia. As interações espontâneas, os bastidores dos concertos e os conteúdos mais descontraídos ajudam a criar uma imagem de proximidade e afinidade com os fãs.

2.4.3 Desafios da Exposição Constante

No entanto, essa exposição constante traz consigo uma série de pressões emocionais. A expectativa de estar sempre presente pode levar à exaustão e afetar a saúde mental. Carolina Deslandes, por exemplo, já falou abertamente sobre as consequências psicológicas da superexposição, especialmente quando a vida pessoal se entrelaça com a imagem pública.

Essa luta entre ser autêntico e manter uma performance contínua, está no coração do fenômeno atual de “auto-espetacularização”, que exige que o artista atue como criador, personagem e gestor de si mesmo num ciclo sem fim.

Capítulo 3 - Redes Sociais como Ferramenta de Posicionamento Artístico

3.1 O Conceito de Posicionamento Artístico

3.1.1 Definição e Relevância

O conceito de posicionamento artístico no ambiente digital diz respeito à maneira como o artista é visto e lembrado pelo público. Isso envolve aspectos como estilo musical, estética visual, comportamento nas redes sociais, causas que defende e o tom da sua comunicação. De acordo com Kotler e Keller (2012), posicionar-se significa "conquistar um espaço distinto e valorizado na mente do consumidor". No universo musical, isso traduz-se em criar uma proposta única que o público possa reconhecer e com a qual se identifica emocionalmente.

Esse posicionamento é fundamental para se destacar num mercado saturado. Artistas que têm um posicionamento claro e consistente costumam conquistar audiências mais leais, aumentar o reconhecimento da marca e atrair oportunidades comerciais, como patrocínios, convites para festivais e parcerias. Nas redes sociais, essa percepção é construída diariamente, através de estratégias de comunicação que incluem o tom de voz, o tipo de conteúdo partilhado, as interações e a estética visual.

3.1.2 A Construção da Imagem e Identidade nas Redes

A imagem digital do artista está em constante evolução nas redes sociais, onde o público não apenas consome música, mas também conecta-se com a personalidade, os valores, as opiniões e o estilo de vida do artista. Baym (2018) aponta que os músicos de hoje realizam um “trabalho íntimo”, cultivando laços emocionais diretos com seus fãs.

Um exemplo notável em Portugal é Capicua, que combina a sua música com a militância feminista e ambiental. A sua presença nas redes sociais reforça a sua imagem como uma artista crítica, sensível e politizada. A harmonia entre o seu discurso, sonoridade e imagem pública fortalece a sua marca pessoal.



*Imagem 1 e 2 - Posts no Instagram de Capicua
(@a_capicua)*

Por outro lado, artistas como Slow J optam por uma abordagem mais introspectiva e reservada, com posts dispersos, mas cuidadosamente selecionados, que refletem a sua identidade musical intimista e reflexiva.

3.2 Estratégias de Conteúdo e Engajamento

3.2.1 Storytelling Digital

O storytelling digital está a tornar-se uma técnica cada vez mais valorizada nas redes sociais. Ele envolve contar histórias que ajudam o público a entender o contexto das músicas, os bastidores das criações, as experiências dos artistas e até mesmo as suas vulnerabilidades. Em vez de simplesmente lançar um single, o artista cria uma narrativa que envolve os seguidores na sua jornada.

Como já mencionado antes, exemplo disso é Carolina Deslandes, que usa o Instagram não só para divulgar as suas músicas, mas também para partilhar histórias sobre a maternidade, relacionamentos e desafios pessoais, reforçando a sua imagem de autenticidade e empatia. Essa narrativa pessoal gera identificação e fortalece o vínculo com o público, transformando os seguidores ou fãs fiéis.



Imagem 3 - Post no Instagram de Carolina Deslandes acerca do seu novo álbum de estúdio. (@carolinaslandes)



Imagem 4 - Post no Instagram de Carolina Deslandes sobre a sua 3ª gravidez.

3.2.2 Conteúdo Participativo e Desafios Virais

O conteúdo participativo é uma das chaves para o sucesso musical nas redes sociais. Plataformas como Tik Tok e Instagram Reels tornaram-se verdadeiros palcos onde os fãs podem interagir diretamente com as obras, recriando coreografias, dobragens e até versões alternativas das músicas. Isso transforma a divulgação num fenômeno coletivo.

Um ótimo exemplo é o caso da Nenny, uma artista portuguesa que partilha vídeos curtos que incentivam os seus seguidores a criarem as suas próprias versões ou reações às suas músicas, promovendo um envolvimento direto com o conteúdo. Essa estratégia não só aumenta a visibilidade, mas também o alcance orgânico das suas obras.

No cenário internacional, Doja Cat destaca-se: as suas músicas são frequentemente pensadas para se tornarem virais em plataformas como Tik Tok, com refrões curtos e dançantes, que são facilmente replicáveis em vídeos de poucos segundos.

3.3 O Papel da Curadoria e dos Algoritmos

3.3.1 O Funcionamento dos Algoritmos

Os algoritmos que dominam as redes sociais e plataformas de streaming baseiam-se em dados sobre o comportamento dos utilizadores— como o tempo que passam a ver conteúdo, os likes que dão, os comentários que fazem, os posts que partilham, os conteúdos que guardam e até as pausas que fazem ao rolar o ecrã. A partir dessas interações, o sistema decide quais conteúdos têm mais chances de serem importantes para o público.

Isso acaba por influenciar diretamente o tipo de material que os artistas produzem. Publicações mais curtas, que causam um impacto imediato e têm uma estética atraente, costumam ser mais favorecidas pelos algoritmos. Por isso, muitos músicos acabam por ajustar as suas estratégias criativas para se adequar ao formato da plataforma, frequentemente priorizando a quantidade e a frequência em vez da profundidade.

3.3.2 O Posicionamento Direto das Métricas

As métricas digitais, como o número de seguidores, likes, comentários e alcance, tornaram-se, muitas vezes, o principal critério para avaliar um artista. Essas métricas não só influenciam as decisões das plataformas, como o destaque em playlists ou sugestões, mas também impactam negociações com marcas, convites para festivais e até contratos com editoras.

Artistas como ProfJam, que combinam uma performance musical envolvente com um forte domínio do mundo digital, têm se destacado por entender essa lógica das métricas e saber como utilizá-las a seu favor na construção da sua imagem artística. No entanto, existem críticas sobre a dependência excessiva dessas métricas, que podem levar a uma repetição e superficialidade, em vez de promover a verdadeira inovação artística.

3.4 Influência da Estética Visual e Identidade Gráfica

3.4.1 Imagem Visual como Parte da Marca

A estética visual de um artista é, sem dúvida, uma parte fundamental da sua identidade hoje em dia. Desde a paleta de cores que escolhem para as suas redes sociais até a direção de arte dos videoclipes, tudo isso fala sobre os seus valores, estilo e personalidade. A indústria cultural sempre viu os músicos como marcas — e as redes sociais só intensificaram essa realidade.

Artistas como Cláudia Pascoal, em Portugal, adotam uma estética excêntrica, vibrante e surrealista que destaca a singularidade da sua proposta musical.



Imagem 5- Cláudia Pascoal

3.4.2 VideoClipes e Estética Narrativa

Com o crescimento do YouTube, os videoclipes voltaram a ser fundamentais na estratégia de branding dos artistas. Além disso, esses vídeos são frequentemente cortados e compartilhados em formato vertical nas redes sociais, como teasers ou reels, o que aumenta a sua durabilidade e capacidade de envolvimento.

Um exemplo marcante é o rapper Papillon, especialmente com o videoclipe da música "Imbecis". O vídeo destaca-se pela sua cinematografia rica, com uma paleta de cores sombria, movimentos de câmera próximos e uma linguagem simbólica que toca em temas como pressão social, alienação e conflitos internos. O clipe reflete a identidade reflexiva e crítica do artista, combinando perfeitamente com a narrativa sonora e lírica que Papillon traz no álbum «*Jony Driver*». Além disso, as imagens do videoclipe foram cuidadosamente fragmentadas e adaptadas para as redes sociais, principalmente no Instagram e TikTok, aproveitando partes importantes com legendas dinâmicas e uma estética coerente — tudo isso ajudou a expandir o alcance da mensagem entre o público mais jovem.

Esse tipo de construção estética destaca o papel do artista como alguém que procura uma profundidade conceitual e uma integridade criativa, mesmo dentro da lógica das plataformas digitais.

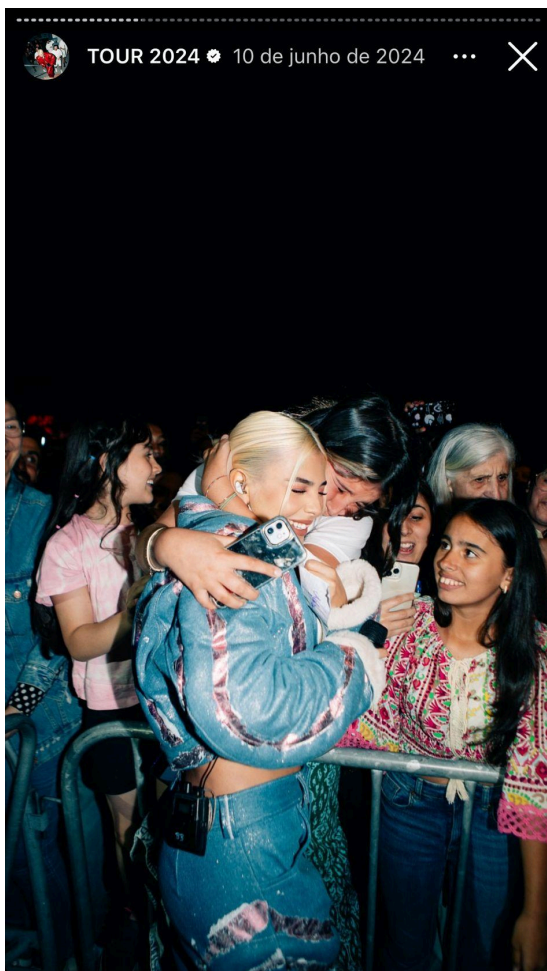
3.5 Exemplos Práticos de Posicionamento Estratégico

3.5.1 Caso Nacional: Bárbara Bandeira

Bárbara Bandeira é um exemplo brilhante de uma artista portuguesa da nova geração que realmente entende a dinâmica das redes sociais e a importância de construir uma marca artística. Com uma presença marcante no Instagram, TikTok e YouTube, a cantora não apenas promove o seu trabalho musical, mas também cria uma imagem jovem, acessível, emocional e conectada às tendências estéticas atuais.

Nas suas redes sociais, Bárbara mistura bastidores de concertos, momentos pessoais, interações com os fãs e conteúdos de moda e beleza — tudo isso reforçando a sua identidade como um ícone pop juvenil. Além disso, ela tem participado em campanhas de marcas, assim aproveita a sua imagem pública para parcerias comerciais que solidificam o seu papel como uma figura de influência e estilo.

*Imagem 6 e 7 - Stories na conta de Instagram de Bárbara Bandeira
juntamente com os seus fãs
(@barbarabandeiraa)*



O videoclipe da música “Onde Vais”, em colaboração com a fadista Carminho, trouxe uma nova dimensão estética e sonora para a artista, unindo tradição e modernidade — e essa transição foi acompanhada nas suas redes sociais, com teasers visuais, partilhas emocionantes e os bastidores que tornaram o processo artístico mais humano.

Imagem 8- Post de Bárbara Bandeira ao lado de Carminho (@barbarabandeiraa)



A harmonia entre a estética musical, visual e digital de Bárbara Bandeira demonstra uma gestão de imagem profissional, cuidadosamente elaborada para manter o envolvimento de um público jovem, que se sente emocionalmente conectado à artista e é ativo nas redes sociais.

3.5.2 Caso Internacional: Sabrina Carpenter

A artista, Sabrina Carpenter, é um exemplo fascinante de como o reposicionamento artístico pode ser bem-sucedido, especialmente com a ajuda das redes sociais. Ao começar a sua carreira na *Disney*, Sabrina transformou-se numa artista pop com uma identidade sonora e visual bem definida, utilizando as plataformas digitais para fazer essa transição e conquistar novos públicos.

Atualmente, a sua imagem é construída em torno de temas como autoconfiança, feminilidade, humor sarcástico e uma estética retro/pop glam, que se refletem tanto nos seus videoclipes quanto na forma como se apresenta online. No Instagram, ela aposta numa estética polida e

sensual, com fotos cuidadosamente ensaiadas, tons quentes e um styling que chama a atenção (Sabrina é também conhecida pela sua maquilhagem como o excesso de blush nas maçãs do rosto) — tudo isso para transmitir a imagem de uma estrela pop clássica, mas com um toque moderno.



Imagem 9 - Post na conta de Instagram de Sabrina Carpenter



*Imagem 10- Post na conta de Instagram de Sabrina Carpenter
(@sabinacarpenter)*

No TikTok, Sabrina mostra um lado mais leve e divertido da sua personalidade. Os seus vídeos, que incluem letras irônicas, brincadeiras com os fãs e referências aos seus próprios memes, revelam como ela usa o humor e a autorreferência para se conectar de forma mais próxima com o público jovem. Essa abordagem, longe de diminuir a sua imagem, reforça a sua autenticidade e a capacidade de rir de si mesma, algo que é muito apreciado nas redes sociais.

Imagem 11- Tweet de Sabrina Carpenter

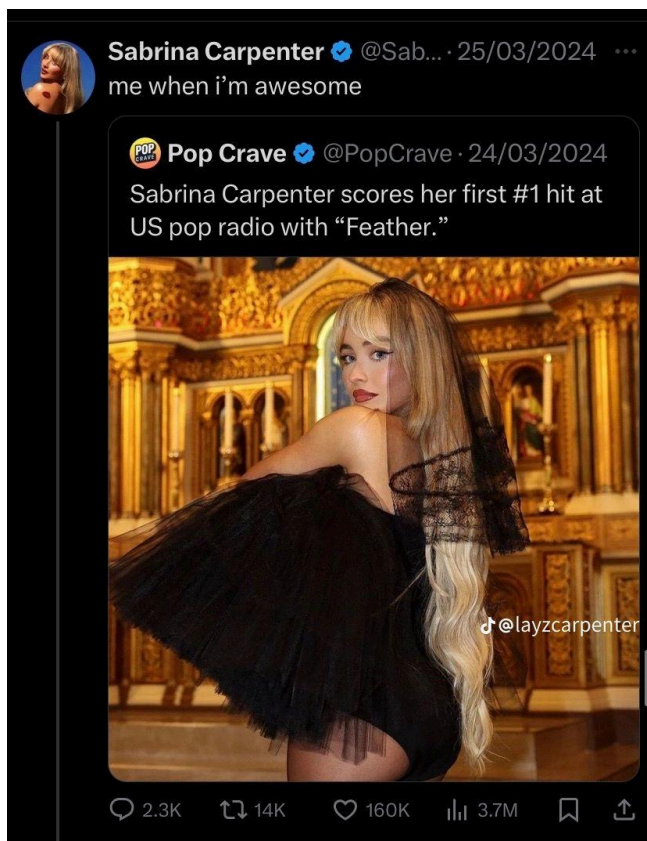


Imagem 12-Comentário no Tik Tok de Sabrina



Um exemplo claro dessa estratégia foi o lançamento da música “Feather”, do seu álbum *emails I can't send*. O videoclipe, que traz uma estética inspirada em filmes de terror feministas, foi promovido nas redes sociais com clipes curtos, frases impactantes e bastidores que geraram expectativa. A música tornou-se viral no TikTok, impulsionada por tendências que ligavam a letra ao empoderamento feminino, expandindo um alcance para além do seu núcleo de fãs. Dessa forma, a cantora Sabrina Carpenter construiu uma presença digital forte, onde a combinação de estética vintage, lirismo irônico e uma performance digital inteligente destaca-a num mercado pop saturado, tornando-a uma das vozes em ascensão mais ressonantes nas plataformas digitais.

Capítulo 4- Estudo de Caso

Este capítulo tem como objetivo principal explorar como as redes sociais influenciam o posicionamento artístico de músicos contemporâneos, analisando dois casos específicos: Bispo, que representa o cenário nacional, e Rosalía, um exemplo de destaque internacional. A escolha destes artistas baseia-se na sua relevância atual, na solidez da sua presença digital e na maneira como utilizam as redes sociais de forma estratégica para moldar e fortalecer a sua imagem, identidade e notoriedade no mundo da música.

Através da análise de posts nas suas redes sociais podemos identificar:

- As estratégias digitais que eles adotam;
- A harmonia estética entre as suas redes sociais e as suas produções musicais;
- Os níveis de envolvimento e interação com o público;
- E os resultados tangíveis, como aumento de visibilidade, envolvimento e influência cultural.

As fontes que vamos considerar incluem os posts dos próprios artistas nas redes sociais, como Instagram e TikTok. A interpretação será guiada por conceitos importantes, como branding pessoal (Rampersad, 2019), envolvimento emocional (Baym, 2021) e posicionamento artístico (Kotler et al., 2021). Isso permitirá identificar práticas relevantes e as tendências atuais no uso das redes sociais como uma ferramenta de conexão entre artistas e o seu público.

4.1 Estudo do caso nacional: Bispo

4.1.1 Contextualização

Bispo, cujo nome verdadeiro é Pedro Bispo, é uma das vozes mais destacadas do hip hop e rap em Portugal. Ele é conhecido pelas suas letras profundas e emocionais, que refletem a realidade social do país. Natural de Mem Martins, começou a sua jornada no cenário underground, mas, com o tempo, conquistou espaço na media, nos grandes palcos e nas plataformas digitais, consolidando-se como um artista completo e ciente do impacto que sua imagem pública pode ter.

4.1.2 Estratégia Digital

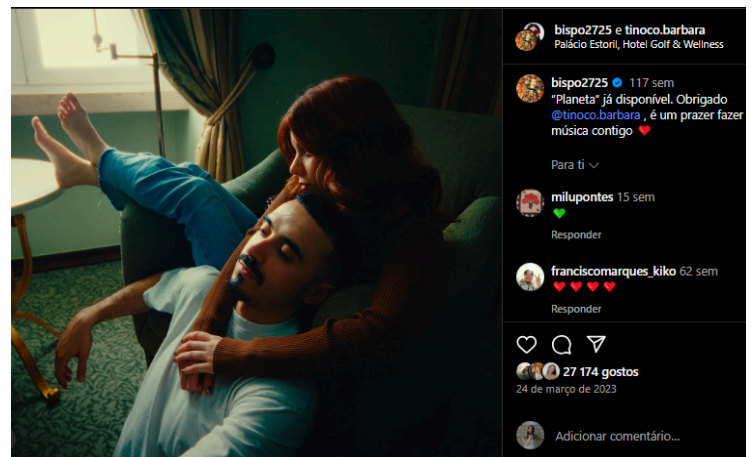
Bispo é muito ativo nas redes sociais, especialmente no Instagram e YouTube, onde partilha lançamentos, colaborações, momentos pessoais e os bastidores dos seus concertos. No Instagram, ele mistura uma estética urbana com uma linguagem visual simples, mas impactante — usando cores sóbrias, frases curtas e imagens do palco, da rua ou da sua equipa, criando uma conexão próxima com os fãs, sem perder o controlo da sua imagem.



Imagem 13 - Foto Publicada na conta de Instagram de Bispo

O artista também investe em colaborações estratégicas com outros grandes nomes da música portuguesa, como Diogo Piçarra, Ivandro e Julinho KSD. Cada uma dessas parcerias é promovida com uma forte presença visual nas redes. Por exemplo, o lançamento da música "Planeta" com Bárbara Tinoco foi amplamente divulgado com pequenos teasers, imagens dos bastidores e interações entre os dois artistas nas redes sociais.

Imagem 14 e 15- Post no Instagram de Bispo para promover duas colaborações (Julinho KSD e Bárbara Tinoco) / (@bispo2725)



No YouTube, Bispo destaca-se ao publicar videoclipes com alta qualidade estética e conteúdos complementares, como versões acústicas, lyric videos e documentários curtos sobre o seu processo criativo. Essa variedade de conteúdos ajuda a manter uma presença constante e diversificada, reforçando a sua imagem como um artista comprometido com a sua arte.

Embora esteja menos presente no TikTok, o artista aparece de vez em quando, especialmente em trends que envolvem partes das suas músicas — muitas vezes promovidas organicamente pelos próprios fãs, o que mostra um alcance emocional que vai além do marketing direto.

4.1.3 Impacto no Posicionamento

A presença digital de Bispo realmente destaca o seu papel como um artista autêntico, que é emocionalmente verdadeiro e tem raízes sociais profundas. Ele consegue equilibrar profissionalismo e acessibilidade, conquistando tanto o público jovem quanto aqueles que apreciam letras com conteúdo significativo.

O controle que ele exerce sobre a sua imagem digital é discreto, mas muito eficaz, o que ajuda a criar uma aura de credibilidade e respeito na cena musical portuguesa. Ele não se vale de exageros ou polémicas para se manter relevante — ao invés disso, investe na consistência artística, num cuidado visual e na fidelidade à sua identidade, tornando-se um exemplo sólido de como se posicionar artisticamente nas redes sociais.

4.2 Estudo de Caso Internacional: Rosalía

4.2.1 Contextualização

Rosalía é uma cantora e produtora espanhola que conquistou o mundo com a sua mistura única de flamenco, pop, reggaeton e música experimental. Ela também destaca-se pela sua estética sofisticada e pelo uso inovador das redes sociais, que a ajudaram a moldar sua identidade artística de maneira impressionante.

4.2.2 Estratégia Digital

A presença de Rosalía nas redes sociais — especialmente no Instagram e TikTok — é intensa, visualmente coesa e perfeitamente alinhada com a sua narrativa musical. A artista combina bastidores, teasers visuais, imagens de moda, vídeos coreografados e conteúdos espontâneos para criar uma identidade que mistura tradição e inovação.



Imagem 16- Post no Instagram de Rosalía a promover um evento com o Spotify.

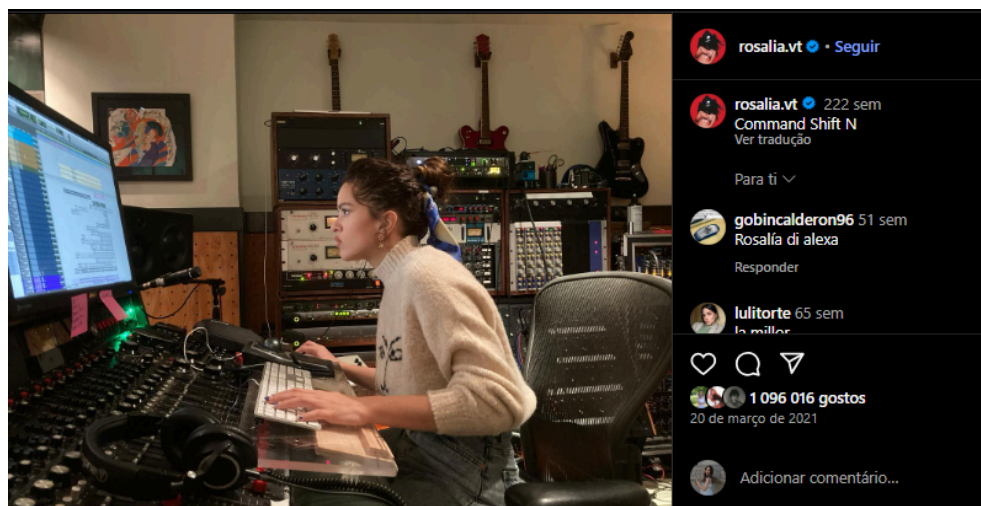


Imagem 17 - Um momento no estúdio partilhado por Rosalía no seu Instagram (@rosalia.vt)

No Instagram, cada post parece ser cuidadosamente planeado, com uma forte presença de elementos visuais que remetem à cultura espanhola, ao street style e à estética digital. No TikTok, Rosalía conecta-se com o público de maneira descontraída e próxima, partilhando bastidores de ensaios, momentos do dia a dia e brincadeiras com as suas músicas — tudo isso gerando milhões de visualizações e mantendo-se viva na memória coletiva.

4.2.3 Impacto no Posicionamento

Rosalía conseguiu estabelecer-se como uma figura global, que respeita e reinventa a tradição espanhola, utilizando de forma criativa as redes sociais. A sua estética coerente, a inovação nos conteúdos e a conexão digital formaram uma marca artística reconhecível, com um alcance que vai além das barreiras linguísticas e geográficas.

Com o álbum *Motomami*, por exemplo, a artista abraçou uma estética fragmentada e caótica — refletida nas redes com vídeos de baixa resolução, efeitos VHS, emojis e colagens visuais — criando uma narrativa intencionalmente desconstruída, que gerou críticas, mas também destacou a sua ousadia e originalidade. Rosalía demonstra como as redes podem ser verdadeiros laboratórios criativos, e não apenas ferramentas de marketing.

4.3 Apresentação e Análise de Resultados do Questionário

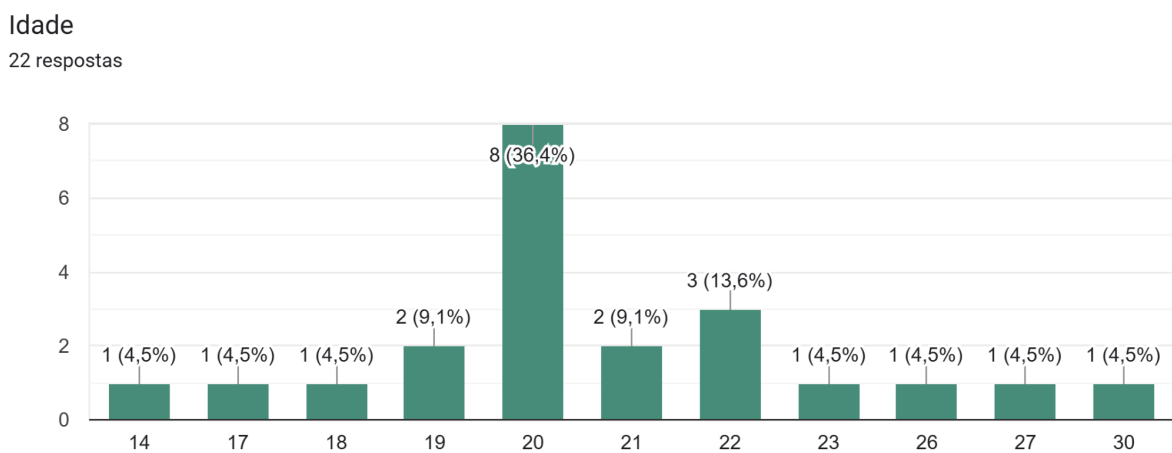
4.3.1 Metodologia de Aplicação

Para recolher dados empíricos que complementassem a análise teórica e os estudos de caso apresentados neste trabalho, criei um questionário digital na plataforma *Google Forms*. O objetivo era entender as percepções e comportamentos dos jovens sobre como as redes sociais influenciam o consumo e a valorização de artistas musicais.

O questionário foi partilhado com estudantes universitários e jovens adultos, em Portugal, com idades entre 16 e 30 anos. A amostra contou com 22 participantes.

A coleta de dados ocorreu no dia 21 de junho, de forma anônima e voluntária. A seguir, apresento os resultados mais relevantes.

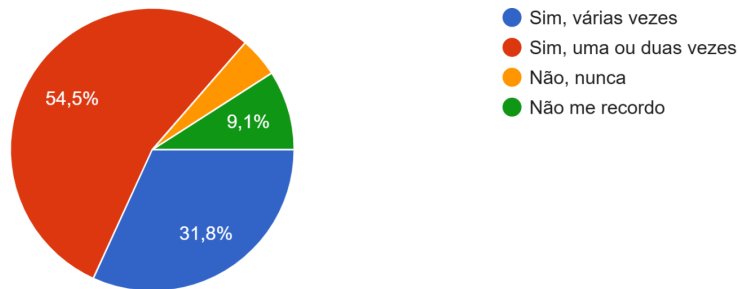
4.3.2 Faixa etária dos participantes



4.3.3 Já começaste a ouvir um artista só por causa da sua presença nas redes sociais?

Já começaste a ouvir um artista só por causa da sua presença nas redes sociais?

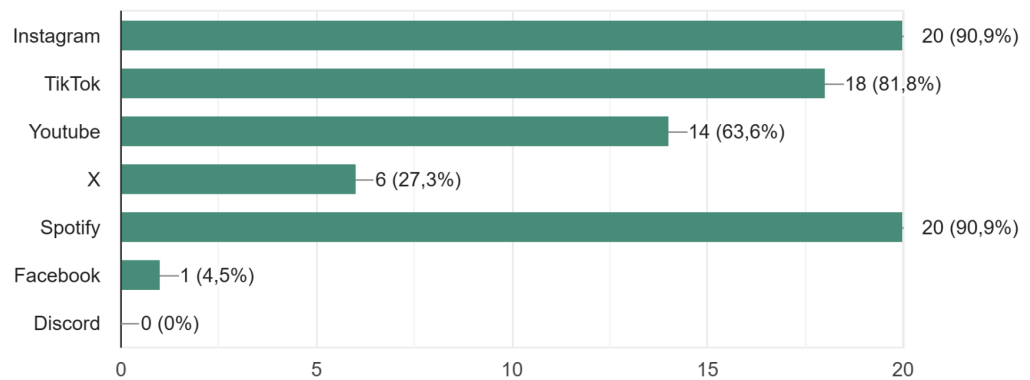
22 respostas



4.3.4 Quais as redes sociais que utilizas regularmente para descobrir ou acompanhar artistas?

Quais as redes sociais que utilizas regularmente para descobrir ou acompanhar artistas?

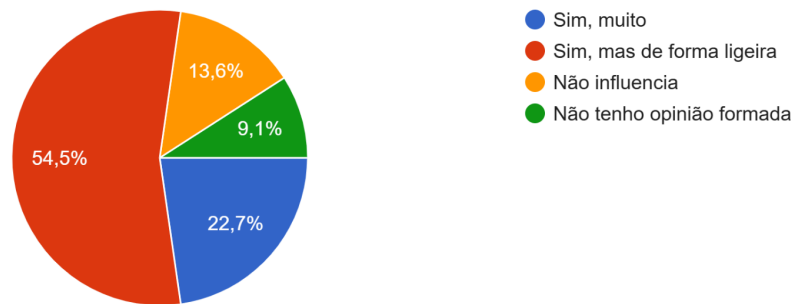
22 respostas



4.3.5 A imagem do artista nas redes sociais influencia a tua perceção da sua música?

A imagem do artista nas redes sociais influencia a tua perceção da sua música?

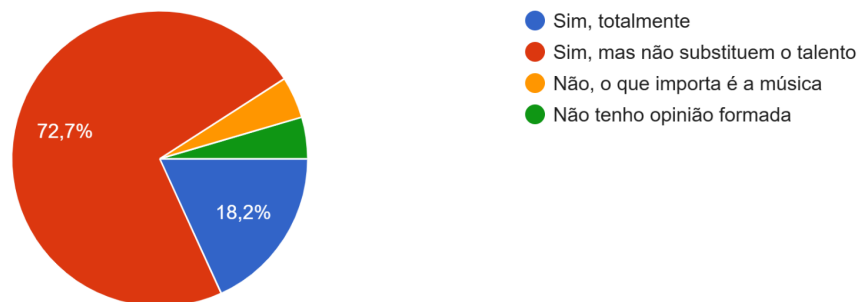
22 respostas



4.3.6. Consideras que as redes sociais são hoje em dia essenciais para o sucesso de um artista?

Consideras que as redes sociais são hoje em dia essenciais para o sucesso de um artista?

22 respostas



4.4 Discussão dos Resultados

A análise dos dados recolhidos por meio de um questionário realizado por mim, permite-nos estabelecer conexões significativas com os estudos de caso discutidos neste trabalho, assim como com os referenciais teóricos abordados nos capítulos anteriores. Nesta seção, procuramos interpretar os resultados de maneira crítica, identificando tendências e comportamentos do público jovem em relação à presença digital de artistas musicais, enquanto também refletimos sobre os limites metodológicos e as implicações para futuras pesquisas.

4.4.1 A presença digital como um fator de descoberta

A maioria dos participantes (82%) revelou que começou a ouvir um artista por causa da sua atuação nas redes sociais, o que reforça a crescente importância dessas plataformas como meio de descoberta musical. Essa tendência está alinhada com os argumentos de Baym (2021), que sugere que a relação entre artistas e público é cada vez mais construída através de um “trabalho íntimo” nas redes, onde a narrativa pessoal e a estética visual desempenham um papel central.

No caso de Rosalía, essa conexão é especialmente evidente: a artista espanhola utiliza uma linguagem visual coesa, misturando tradição e modernidade, e mantém uma forte presença no TikTok e Instagram — redes que mais de 70% dos entrevistados mencionaram como principais canais de descoberta. O seu posicionamento digital, cuidadosamente elaborado, confirma que a visibilidade artística não depende apenas da música, mas também da narrativa estética e simbólica que é apresentada online (Kotler et al., 2021).

4.4.2 A coerência estética e o impacto na percepção musical

Um dado interessante é que mais de 85% dos participantes afirmam que a imagem do artista nas redes sociais influencia a maneira como eles percebem a sua música. Isso reforça a ideia de que o branding pessoal tornou-se um elemento fundamental da identidade artística (Rampersad, 2019). Um exemplo claro disso é Bispo, cuja presença digital destaca-se por uma estética urbana, sóbria e emocionalmente autêntica. A harmonia entre o conteúdo visual

e a proposta musical do artista ajuda a criar uma imagem sólida e única, mesmo que discreta, o que o torna relevante num cenário mediático saturado de estímulos visuais.

4.4.3 TikTok, autenticidade e o público jovem

O questionário também destacou a importância do TikTok como uma das plataformas favoritas para o consumo musical, especialmente entre os participantes de 18 a 25 anos. Essa preferência confirma o poder de viralização e a capacidade de criar tendências que essa plataforma possui, como demonstrado nos casos de Sabrina Carpenter (mencionada no capítulo 3) e Rosalía, cujos lançamentos costumam vir acompanhados de conteúdos projetados para gerar reações, duetos e desafios participativos.

No entanto, apesar da popularidade do TikTok, Bispo tem uma presença mais discreta na plataforma, o que pode ser visto como uma estratégia intencional de priorizar a profundidade emocional em vez da viralização. Essa escolha é apreciada por uma parte do público, como evidenciado nas respostas abertas do questionário, onde palavras como “autenticidade”, “mensagem” e “proximidade” aparecem com frequência.

4.4.4 Limitações e considerações metodológicas

Embora os resultados sejam relevantes, é fundamental reconhecer as limitações da amostra, que apenas consiste em 22 participantes, principalmente jovens universitários. Esse perfil pode não refletir a diversidade de percepções que existem noutros grupos etários e sociais.

Ainda assim, os dados ajudam-nos a identificar padrões importantes sobre como a presença digital influencia a percepção, o consumo e o envolvimento com artistas musicais, especialmente entre públicos que cresceram num ambiente mediático digital.

4.4.5 Convergência entre dados, teoria e prática

Os dados empíricos recolhidos confirmam muitos dos pressupostos teóricos discutidos ao longo deste trabalho. O uso estratégico das redes sociais, a coerência estética, o storytelling digital e a interação com o público mostram-se elementos essenciais para o posicionamento artístico contemporâneo. Tanto Bispo quanto Rosalía — cada um com suas abordagens únicas — provam que não existe uma fórmula mágica para o sucesso digital, mas sim a necessidade de estratégias consistentes, autênticas e alinhadas ao seu público-alvo e à sua identidade artística.

Link de acesso ao formulário: <https://forms.gle/wdDkXqysi4W7yGbS8>

Link de acesso aos resultados do formulário:

[+ A Influência das Redes Sociais no Posicionamento de Artistas Musicais \(Respostas\)](#)

Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo analisar como as redes sociais digitais ajudam os artistas musicais a posicionarem-se no cenário atual, que é marcado pela fusão entre produção artística, identidade digital e comunicação estratégica. Com uma abordagem qualitativa que combina revisão teórica, estudo de caso e aplicação de questionário, conseguimos entender as várias dimensões que envolvem a construção da imagem pública dos artistas na era digital.

Os resultados mostraram que as redes sociais hoje têm um papel fundamental na afirmação e valorização das carreiras musicais. As plataformas digitais deixaram de ser apenas espaços para divulgação e passaram a desempenhar funções essenciais na relação entre artistas e o seu público, atuando como verdadeiras extensões da marca pessoal e como mecanismos de legitimação simbólica. Assim, a presença digital tornou-se um elemento crucial da identidade artística contemporânea.

A análise dos casos de Bispo e Rosalía destacou estratégias diferentes, mas igualmente eficazes, de gestão de imagem e comunicação nas redes sociais. Enquanto Bispo foca na autenticidade e no minimalismo visual, Rosalía investe na estética e na performance com uma intenção criativa bem definida. Em ambos os casos, a coerência entre imagem, conteúdo e valores é essencial para construir um posicionamento artístico forte e reconhecido.

Os dados coletados por meio do questionário mostraram que o público jovem valoriza a autenticidade, a conexão emocional e a consistência visual na presença digital dos artistas. A influência das redes sociais na percepção da música, na descoberta de novos talentos e na fidelização do público foi amplamente confirmada. Esses resultados reforçam a importância de uma estratégia digital bem pensada, planejada e alinhada com a identidade do artista.

Embora os dados coletados sejam bastante relevantes, este estudo tem as suas limitações, como o número reduzido de participantes no questionário e a faixa etária específica dos mesmos. Esses fatores dificultam a generalização dos resultados, mas não comprometem a validade das tendências que foram identificadas.

Para pesquisas futuras, seria interessante ampliar a amostra, incluir diferentes grupos demográficos e realizar uma análise comparativa entre gêneros musicais e culturas nacionais diversas. Também pode ser valioso investigar como novas tecnologias — como a inteligência artificial e os filtros generativos — influenciam a criação de conteúdo musical e a construção da imagem artística.

Em resumo, podemos concluir que ter uma presença nas redes sociais é, atualmente, um passo essencial na carreira de um artista musical. A combinação de expressão artística, autenticidade na comunicação e domínio das ferramentas digitais é uma habilidade fundamental no cenário musical atual, onde o sucesso está, sem dúvida, ligado a uma presença online significativa, coerente e bem gerida.

Referências Bibliográficas

Baym, N. K. (2021). *Making sense of metrics in the music industries*. International Journal of Communication, 15, 3418-3441

Castells, M. (2009). *A Sociedade em Rede* (6.^a ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.

Duffy, B. E., & Meier, C. (2023). Platform inequalities: Creative labor in the age of algorithms. *New Media & Society*, 25(2),457-473

International Federation of the Phonographic Industry. (2023). *Engaging with music 2023: Exploring music listening and discovery around the world*. IFPI.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) *Administração de marketing* (14.^a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley

Passman, D. S. (2017). *All you need to know about the music business* (10.^a ed). Simon & Schuster.

Rampersad, H. K. (2019). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing

Tik Tok & Luminate. (2023) *Tik Tok music impact report 2023*. Tik Tok for Business.