



## IMAGEM, MODA E APARÊNCIA NO CONSUMO DE MÚSICA NO BRASIL

Oliveira, Ivana Vivas de; Doutoranda; UFBA, ivanavivas@gmail.com<sup>1</sup>  
Alves, Larissa Molina; Mestre; UFBA, larimolina@gmail.com<sup>2</sup>

O mercado da música, há muito tempo, vem se apropriando da exploração da imagem como ferramenta complementar para o seu estabelecimento e nas últimas décadas passou por grandes mudanças a partir das transformações tecnológicas. A digitalização da comunicação traz ao mercado um novo capítulo no consumo da música e com as redes sociais criou-se uma demanda excessiva pela imagem, que passou a ser uma nova moeda social absorvida estrategicamente pelo mercado fonográfico. Fãs se cadastram em canais como o *Instagram* e o *Youtube* e esta última se torna a maior plataforma de consumo da música no Brasil, abarcando 70% do *streaming* no país, deixando para grandes corporações como o *Spotify* e o *Deezer*, 30% do mercado. Neste sentido, o apelo da imagem é mais eficiente do que apenas o fonograma e a música deixou de ser o objeto primordial entre os seguidores dos artistas da música nas redes sociais. A estética e o peso do visual se impõem em todos os setores atualmente e no consumo de música, marcado pelo uso de plataformas digitais, há um maior apelo estético a partir da imagem e da moda. Neste contexto, os artistas têm que se adequar e se adaptar as demandas do público e as suas expectativas sobre sua aparência, buscando atender aos padrões de beleza e colocar à disposição muitas imagens. Deste modo, o objetivo do artigo é analisar de que forma o apelo estético, a partir da imagem, da moda e da aparência, no contexto atual das plataformas digitais, reformulou o modo como a música é divulgada e consumida. Para tanto, serão apresentados estudos de caso com análise de duas artistas da música pop brasileira: Anitta e Ludmilla, as quais aparecem nos rankings musicais no Brasil e que, para a ascensão no mercado, recorreram a

1 Doutoranda e Mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

2 Mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Integra o Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq).



diversas modificações corporais e sempre abusam da potência das imagens e da aparência de uma forma estratégica. Avaliaremos as suas relações com a moda e a aparência e de que modo isso impulsionou o consumo da música produzida. Utilizamos como referências as contribuições teóricas sobre mídias, consumo da música, moda, imagem e aparência de Henry Jenkins, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, Messias Bandeira, Tupã Gomes Correia, Renata Pitombo, Beatriz Pires, Manuel Castells, Henry Jenkins, Albert-László Barabási, entre outras.

**Palavras-chave:** Música; Consumo; Imagem; Moda;

