

ATUAÇÃO DOS AGENTES DE COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK: UM ESTUDO DE CASO DA GLOBAL RECORDS

Autor: HOLBEIN OLIVEIRA DE MENEZES FILHO

Banca examinadora: Pres. Orientadora: Cecília Lima de Queirós Mattoso Prof^a Dr^a Irene Raguenet Troccoli, Prof Dr Eduardo André Teixeira Ayrosa (UNIGRANRIO)

RESUMO

Desde o início da década de 1990 a indústria fonográfica vem percebendo transformações contínuas no seu negócio, em grande parte devido à evolução tecnológica que diminuiu custos de produção e aprimorou os processos produtivos. Entretanto, a tecnologia que a ajudou a otimizar os custos passou a ameaçar o controle dos canais de distribuição e de divulgação de seus produtos.

Devido à crescente penetração das redes sociais de relacionamento virtual, impôs-se a necessidade de analisar como se desenvolve a comunicação dessa indústria nesse ambiente, onde a velocidade da troca de informação e o seu efeito na formação de significados rompe barreiras culturais e geográficas.

Esta pesquisa, baseada em um estudo de caso de abordagem qualitativa, investigou o consumo do produto fonográfico sob a perspectiva da teoria da cultura do consumo, identificando os efeitos das estratégias de comunicação na influência para a construção de significados e no consumo da música.

Para produção desta análise elegeu-se o Facebook como locus de investigação por ser uma ferramenta de rede social virtual muito popular, onde é possível perceber um crescente esforço de comunicação por parte das empresas na comunicação empresarial, em especial para o negócio do entretenimento.

Analisaram-se também os meios tradicionais de divulgação dos produtos fonográficos e a relação desses esforços com os resultados de venda. Além disso, delineou-se o perfil comunicacional da companhia fonográfica no Facebook, combinando esses achados com o resultado da entrevista com 10 usuários da rede social, visando identificar os agentes de comunicação influenciadores do consumo do produto fonográfico.

Como conclusão, confirmou-se a importância da divulgação do produto fonográfico através do Facebook, principalmente devido ao enfraquecimento dos efeitos na criação de significados dos produtos fonográficos pelas iniciativas de divulgação na imprensa escrita, no rádio e na TV, demonstrando ainda que o potencial do canal do Facebook não vem sendo explorado de forma sistêmica pela indústria.

Palavras-chave: Indústria fonográfica, Bens culturais, Redes sociais, Internet, Comunicação organizacional e Facebook.