

## **Ouçã sua banda preferida sem precisar ir atrás daquele Torrent: uma análise da publicidade das empresas eletrônicas de música<sup>1</sup>**

---

## **Escucha a tu banda favorita sin tener que buscarla en un Torrent: un análisis de la publicidad de las compañías electrónicas de música**

---

## **Listen to your favorite band without wasting your time searching for it in a Torrent: an analysis of advertising of music e-businesses**

---

*Leonardo De Marchi Correio<sup>2</sup>*

**Resumo** Neste artigo, analisa-se a publicidade de empresas eletrônicas estrangeiras de música que começam a operar no Brasil. A partir da leitura de peças selecionadas, o objetivo é categorizar as estratégias utilizadas por essas empresas e compreender como tais produtos midiáticos ajudam na construção de um discurso sobre esses novos agentes da indústria fonográfica local. Conclui-se que, ao apelarem tanto a argumentos econômicos quanto à vontade do consumidor de socializar seu gosto musical, essas novas empresas apresentam uma abordagem cuidadosa, buscando se adequar às práticas de consumo de música nas redes digitais.

**Palavras-chave:** Indústria fonográfica brasileira; Publicidade; Conteúdos digitais; Empresas eletrônicas de música

**Resumen** En este artículo se hace un análisis de la publicidad de empresas electrónicas extranjeras de música que empiezan a operar en Brasil. De la lectura de piezas seleccionadas, el objetivo de la investigación es clasificar las estrategias

<sup>1</sup> A versão original deste artigo foi apresentada no III Encontro de Grupos de Trabalho do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado em 2013, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

<sup>2</sup> Pós-doutorando na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP, com bolsa concedida pela Fapesp, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: leonardodemarchi@gmail.com.

*utilizadas por esas empresas y comprender cómo esas publicidades ayudan en la construcción de un discurso acerca de esos nuevos agentes de la industria discográfica local. Se concluye que, al referirse tanto a argumentos económicos como a la voluntad de los consumidores brasileños de compartir sus intereses musicales, esas nuevas empresas presentan un abordaje cuidadoso, intentando adaptarse a los hábitos de consumo de música en las redes digitales.*

**Palabras-clave:** *Industria discográfica brasileña; Publicidad; Contenidos digitales; Empresas electrónicas de música*

**Abstract** *This paper presents an analysis of advertising of foreign electronic music companies operating in Brazil. From the reading of some selected pieces, the goal is to categorize the strategies used by these companies and to understand how these media products help in building a discourse about these new agents in the local music industry. It is concluded that, in referring to both economic arguments and the willingness of Brazilian consumers to share their musical interests, these new companies sustain a careful approach, trying to fit the habits of consumption of music in digital networks.*

**Keywords:** *Brazilian music industry; Advertising; Digital content; Electronic music companies*

---

Data de submissão: 7/1/2014

Data de aceite: 8/9/2014

## Introdução

O início da década de 2010 trouxe novidades para a indústria fonográfica brasileira. Após anos de contínua retração do mercado de discos físicos e da ausência de grandes investimentos nas redes digitais de comunicação, importantes empresas eletrônicas de música, que já operam no cenário internacional, começaram a oferecer seus serviços no país, como a loja virtual de fonogramas iTunes (EUA), os serviços de *streaming* YouTube, Rdio (EUA), Deezer (França), Spotify (Inglaterra), além de agregadores de conteúdos digitais, como The Orchard (EUA) e Believe Digital (Inglaterra), entre outras. Aos poucos, elas têm celebrado acordos com diversos agentes da indústria fonográfica local, como artistas autônomos, gravadoras independentes locais, grandes gravadoras multinacionais e editoras de música. Isso lhes permite ampliar a oferta de conteúdos digitais de repertório local, criando uma expectativa otimista em relação à consolidação de um mercado de fonogramas digitais no país.

Tendo conquistado a confiança dos produtores de conteúdo, essas empresas voltam-se agora para os consumidores locais. O que oferecem é o acesso a vídeos e/ou fonogramas digitais através de distintos dispositivos (computadores pessoais, telefones celulares, *tablets*). Como forma de gerar lucro, vendem espaço publicitário para empresas anunciantes ou cobram mensalidades pelos serviços de acesso remoto, ou ainda vendem os arquivos digitais para consumidores finais. Todas essas estratégias, contudo, vão de encontro às práticas de consumo de música estabelecidas pelas redes digitais. Ao longo de mais de uma década, os consumidores brasileiros habituaram-se a obter fonogramas digitais gratuitamente, através de programas de compartilhamento de arquivos entre pares (*peer to peer* ou P2P) ou dos próprios artistas, que os presenteavam a fim de difundir suas obras. Desenvolveu-se, assim, certa “economia do dom”, que move a distribuição e o consumo de música via redes digitais de comunicação. É justamente contra essa economia que as empresas eletrônicas de música agora se voltam.

Isso requer um esforço de convencimento em múltiplas frentes. Uma estratégia é a construção de um discurso acerca das empresas eletrôni-

cas, valendo-se de campanhas publicitárias. Através da publicidade, essas empresas buscam se apresentar aos consumidores brasileiros como uma experiência de acesso de conteúdos digitais superior aos P2P, o que não é uma tarefa fácil. Para além da gratuidade, os P2P são uma tecnologia já conhecida dos usuários, portanto fácil de ser manuseada, e oferecem acesso a um catálogo muito mais amplo dos que as empresas eletrônicas, as quais seguem em lentas negociações para terem acesso a mais conteúdos. Assim, caso se observassem as peças publicitárias com o objetivo de medir sua eficácia, seria tentador concluir que elas tendem a “fracassar”.

No entanto, uma abordagem distinta pode revelar algo mais. Deve-se reconhecer que as peças publicitárias desempenham um papel importante na própria construção das empresas eletrônicas de música como agentes do mercado brasileiro de fonogramas. Nelas, apresentam-se afirmações públicas sobre como essas empresas querem ser compreendidas, assim como a concepção que têm de seu consumidor e dos outros agentes desse mercado. Desse modo, além de servir para convencer potenciais consumidores a utilizarem os serviços oferecidos, a publicidade pode revelar muito sobre as estratégias de inserção desses serviços no mercado.

É nesse sentido que se propõe uma análise do conteúdo da publicidade das empresas eletrônicas de música que começam a atuar no Brasil. Adotando a abordagem político-cultural dos mercados (FLIGSTEIN, 2001), de acordo com a qual a atividade econômica é a disputa por oportunidades econômicas que se trava entre agentes com relações desiguais de poder em um campo, o que se quer mapear são os principais argumentos utilizados por esses entrantes, na medida em que se entende que a publicidade objetiva suas visões de mundo sobre as relações de poder que caracterizam o mercado fonográfico brasileiro. Entende-se que esse tipo de investigação permite compreender como tais agentes se inserem no campo e buscam alterá-lo em seu favor.

O artigo está dividido em duas partes. Na primeira, apresenta-se uma perspectiva sociológica sobre as transformações do mercado fonográfico no Brasil nos últimos anos. Na segunda, realiza-se a leitura de peças selecionadas de publicidade dessas empresas eletrônicas.

## **Transformações do mercado fonográfico brasileiro 1999-2009**

Para analisar as transformações do mercado fonográfico brasileiro, adota-se como referencial teórico a sociologia econômica, especificamente o que Neil Fligstein (2001) classifica como abordagem político-cultural dos mercados. Divergindo das teorias econômicas, as quais pressupõem que os agentes econômicos querem apenas maximizar seus ganhos, a abordagem político-cultural entende que o objetivo desses agentes é garantir a continuidade de seus negócios em um contexto altamente instável de oferta e demanda. Para isso, buscam estabelecer parâmetros que lhes deem segurança para o planejamento e a consecução de ações econômicas de forma regular. Como na vida econômica real os agentes apresentam diferenças de natureza econômica, mas também política, tecnológica, simbólica etc., entende-se que, ao longo de sua interação, eles desenvolvem um sistema de dominação entre si, que estabiliza suas relações econômicas. Nesse sentido, os mercados funcionam como “campos”, no sentido que Pierre Bourdieu (2005) dá ao termo, ou seja, como áreas de interesse comum formadas por agentes que dispõem de diversos tipos de capitais (econômico, simbólico, cultural, tecnológico, entre outros) desigualmente distribuídos, divididos entre dominantes e dominados. Se entendido dessa forma, o objetivo desses agentes não é maximizar seus lucros através da competição via preços, mas reproduzir o *status quo* do campo ou transformá-lo em seu favor.

Elemento fundamental na concretização de um mercado-como-campo é sua “cultura” (*local culture*). Nessa perspectiva, “cultura” é entendida como um sistema simbólico socialmente compartilhado, constituído por enquadramentos cognitivos que se objetivam em convenções e instituições, condicionando tanto a formação de identidade dos agentes quanto suas possibilidades de ação (GEERTZ, 1989; PARSONS e SHILS, [1951] 2001). Essa rede de significados não deve ser considerada apenas como um conjunto de símbolos e sinais que servem para representar coisas, mas um meio real para a atividade prática, uma maneira de organizar condutas rotineiras dos agentes econômicos que se encon-

tram em contextos historicamente específicos e socialmente estruturados (THOMPSON, 1999). Isto é, a cultura de um mercado não é apenas uma rede simbólica autorreferente; é o que faz com que os capitais desigualmente distribuídos deixem de ser recursos para serem vetores de força concretos nas relações econômicas e, ao mesmo tempo, uma instância que age decisivamente na distribuição e regulação desses mesmos capitais. Assim, subentende-se que toda ação econômica envolva aspectos políticos e culturais em sua realização.

A abordagem político-cultural permite a análise de atividades econômicas cotidianas que pareceriam irracionais à luz da teoria econômica. Especialmente em momentos de transformação de um mercado, quando é perturbada a relação entre oferta e demanda, a atenção às mudanças dos enquadramentos cognitivos dos agentes e das instituições reguladoras de um comércio possibilita compreender melhor como aspectos simbólicos e de poder agem sobre as decisões de ordem econômica.

É o que acontece com o comércio de fonogramas no Brasil. Há mais de uma década, esse mercado tem passado por transformações tecnológicas, de práticas de consumo, de visões de mundo sobre a comercialização de música, colocando em xeque a cultura do mercado de discos. Para compreender isso, é preciso retornar à década de 1990, momento em que se operaram inovações decisivas para a recomposição de forças desse mercado. Entre os anos 1960 e 1980, a indústria fonográfica local ficou caracterizada pela posição dominante que grandes gravadoras (corporações fonográficas) exerceram sobre o resto do mercado. Ao longo desse período, elas desenvolveram estruturas para a gravação, distribuição e divulgação nos meios de comunicação de massa de artistas locais, o que as transformou nas principais vendedoras de discos no país, concentrando cerca de 70% a 80% desse mercado. A partir dos anos 1990, as grandes gravadoras passaram a tornar externa sua estrutura produtiva, terceirizando muitos setores das empresas por entender que o controle do mercado poderia ser mantido através da distribuição de produtos físicos e da divulgação nos meios de comunicação de massa (DIAS, 2000). Isso fomentou o surgimento de redes de prestadores de serviços, que se ocuparam de diversas atividades, desde a gravação de discos até a sua dis-

tribuição para lojas revendedoras. Por sua vez, esse *modus operandi* criou condições propícias para o surgimento e a consolidação de uma nova geração de gravadoras independentes brasileiras, as quais passaram a atuar em nichos de mercado (DE MARCHI, 2006; VICENTE, 2006). Assumindo uma posição dominada no campo, essas novas gravadoras ajudaram a ampliar a capacidade produtiva da indústria de forma espetacular: entre 1990 e 1999, contabilizou-se um crescimento de 114,38% em vendas de unidades de CD e DVD (DE MARCHI, 2011).

Na década de 2000, porém, houve uma reviravolta nesse cenário. Desde seu início, começou-se a notar uma diminuição importante e contínua da venda de discos e da arrecadação das principais gravadoras. Se em 1999 a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) registrava a venda de 88 milhões de unidades de discos físicos, em 2009 esse número passaria para 25,7 milhões. Isso teve um reflexo direto na arrecadação das gravadoras associadas à instituição: nesse mesmo período, a redução foi de 72,66% (DE MARCHI, 2011). Sem compreender o que ocorria, os agentes dominantes da indústria apontaram para o que rotulavam de “pirataria” como a causa de sua “crise” e retiraram seus investimentos no mercado local de música. Esse argumento se dividia em “pirataria física” (contrafação de CD e DVD) e “pirataria digital” (compartilhamento gratuito de arquivos digitais pela internet).

Porém, ele sempre soou parcial e insuficiente. Em primeiro lugar, os dados fornecidos à opinião pública nunca foram metodologicamente claros. No caso da contrafação de discos físicos, as enormes somas de dinheiro que os agentes dominantes da indústria fonográfica reclamavam baseavam-se no número de apreensões de discos gravados pela Polícia Federal. Então, contabilizava-se cada disco “pirata” apreendido por um comprado em lojas autorizadas. Não obstante, não havia certeza da relação de substituição de um disco oficial por outro “pirata”, pois não havia dados que indicassem que os consumidores de discos “piratas” comprariam discos autorizados caso esta fosse a única opção que lhe fosse dada.

A coerência do argumento sobre pirataria digital era ainda mais problemática. Em seu relatório referente ao ano de 2005, a ABPD (2006) divulgou uma das poucas pesquisas sobre as práticas de consumo de

fonogramas por redes digitais no Brasil. Nesse documento, estimava-se que, em 2004, cerca de um bilhão de arquivos havia sido baixado sem autorização dos detentores dos direitos autorais das obras e que cerca de três milhões de pessoas baixavam com frequência arquivos de música no Brasil via P2P, blogs ou páginas de internet. De acordo com esse argumento, se tais arquivos baixados fossem comprados no formato de CD, estes teriam rendido às gravadoras o equivalente a dois bilhões de reais naquele ano fiscal: três vezes mais do que então havia sido obtido pelas gravadoras associadas. No entanto, nunca ficou clara a relação entre baixar arquivos na internet e a diminuição da venda de produtos físicos. Algumas pesquisas acadêmicas comprovavam que os usuários de P2P não deixavam de comprar discos físicos e ainda passavam a consumir outros produtos relacionados à indústria da música (HUYGEN et al, 2009; OBERHOLZER e STRUMPF, 2007); outras demonstraram que, de fato, quem baixava os arquivos de música gratuitamente deixava de comprar CD e DVD em lojas autorizadas (LEIBOWITZ, 2006; PEITZ e WAELBROECK, 2004). Essa discussão provou ser infértil. Hoje é possível afirmar que ainda era muito cedo para se compreender os efeitos econômicos do compartilhamento de arquivos sobre a indústria fonográfica, pois não havia dados que permitissem analisar o comportamento dos consumidores ao longo de um período mais extenso de tempo.

O principal problema do argumento de “pirataria” estava em que ele desconsiderava as transformações culturais e políticas que se operavam no mercado fonográfico. Na verdade, a descentralização da produção e distribuição de fonogramas havia se radicalizado a tal ponto que as próprias instituições do mercado foram colocadas em questão. Um exemplo disso pode ser encontrado na pesquisa de Gisela Castro (2007). Entrevistando um grupo específico de usuários de P2P (estudantes de uma universidade privada), essa pesquisadora demonstrou que, para esses consumidores, o compartilhamento gratuito constituía uma forma legítima de consumo, na medida em que representava uma crítica às tradicionais práticas da indústria fonográfica, como a cobrança de altos preços pelos discos físicos e a incapacidade das gravadoras de oferecerem novos produtos, além de CD e DVD.



Esse questionamento também pôde ser observado na própria comunidade artística. Preferindo prescindir de gravadoras para acessar o mercado, muitos artistas passaram a utilizar as redes digitais de comunicação para manter contato direto com os fãs. Para atraí-los, distribuíam gratuitamente seus fonogramas digitais, na expectativa de que isso servisse como divulgação de suas obras (que não tocavam em estações de rádio). A estratégia de negócio desses artistas autônomos era fazer com que os fãs passassem a consumir outros produtos, como camisetas, bolsas, entre outros artigos, o que compensaria a doação dos fonogramas digitais (DE MARCHI, 2012).

A percepção de consumidores e artistas, de que havia novas formas de comercializar música gravada (e de que elas não passavam pelo controle das gravadoras), fez com que as relações de poder consagradas do mercado fonográfico entrassem em colapso. Ficara patente que as formas de controle sobre os outros agentes da indústria, como a distribuição de produtos físicos e a divulgação dos artistas pelos meios de comunicação de massa, já não mais representavam um empecilho para se acessar o mercado: a digitalização da distribuição dos fonogramas e da divulgação dos artistas já se tornara uma realidade iniludível.

Em meio a esses questionamentos das instituições da indústria de discos, surgiram empreendedores locais da indústria de tecnologias da informação, que ofereceram os primeiros serviços digitais de música no país. Prometendo gerar lucro com fonogramas pelas redes digitais, essas empresas buscaram se tornar os novos intermediários da indústria fonográfica (DE MARCHI, ALBORNOZ e HERSCHMANN, 2011). Não obstante, elas encontraram dificuldades para se consolidar. Uma delas era convencer as gravadoras e editoras a lhes cederem seus catálogos. Porém, de fato, diante da desconfiança na capacidade de fazer com que os consumidores pagassem para ter acesso a fonogramas digitais, elas não investiram nesses empreendimentos. Apenas uns poucos empreendedores lograram ter acesso aos valiosos catálogos das grandes gravadoras e das independentes mais importantes, e, mesmo assim, não conseguiram estabelecer de fato um negócio de venda de fonogramas ou de serviços para consumidores finais (indivíduos) lucrativo, tornando-se, na melhor das hipó-

teses, agregadores de conteúdos para outras empresas de comunicações (telefonia móvel, portais de internet, televisão a cabo etc.).

Às empresas que não conseguiram negociar com as gravadoras, restaram os trabalhos de artistas autônomos. No entanto, como estes costumavam distribuir gratuitamente suas obras, tais empresas viram-se numa situação de competição com seus próprios clientes. Um exemplo disso ocorreu com a empresa Trevo Digital. Após alguns anos tentando vender fonogramas digitais de artistas autônomos e pequenos selos independentes, a empresa decidiu encerrar suas atividades. De acordo com a nota publicada em sua página na internet:

Nós descontinuamos as vendas e o desenvolvimento do site após 04 anos de atividade. Muitos provavelmente estão se perguntando porquê [sic], mas o motivo é bastante simples; a Trevo Artes Ltda com sua plataforma Trevo Digital é um negócio e como tal precisa ter um lucro. Se você não obter [sic] lucro por muitos anos e continuar a operar, a Receita Federal vai classificar o negócio como um hobby e isto não nos trás [sic] muitas vantagens. Somado a isto, muitos artistas tem [sic] escolhido promover suas obras musicais através do download gratuito, o que fez diminuir a entrada de novos trabalhos autorais e consequente busca por novidades. Disponível em: <<http://www.trevodigital.com.br/>>. Acesso em 11 nov. 2014.

Ainda que outros motivos também devam ter contribuído para o encerramento das atividades da empresa (talvez má gestão, desavenças entre os sócios ou incapacidade de inovação), essa nota parece confirmar a reticência sobre a inviabilidade de negócios de música nas redes digitais de comunicação diante da prática do compartilhamento gratuito de fonogramas digitais. É interessante notar que essa perspectiva gerava um círculo vicioso: como as gravadoras e editoras não investiam em empresas eletrônicas de música, os consumidores não tinham fontes de acesso autorizadas à música nas redes digitais. Logo, serviam-se ainda mais dos P2P.

Esse cenário mudaria apenas na década seguinte. Dois foram os eventos decisivos para isso: a assinatura do acordo entre o YouTube e o Escritório Nacional de Arrecadação e Distribuição de direitos autorais (Ecad) e o início da iTunes Store Brasil. Em 2010, o YouTube entrou em acordo com o Ecad, estabelecendo uma fórmula para que o *site* pudesse realizar

o pagamento pelos vídeos protegidos por direitos autorais no país. Em 2011, foi a vez de a Apple firmar acordos para distribuição de direitos autorais, a fim de abrir uma versão local de sua loja de fonogramas digitais. Esses dois acordos criaram um novo cenário para a indústria fonográfica brasileira. Eles estabeleceram uma forma simplificada de pagamento dos direitos autorais sobre o conteúdo de música digital no país, facilitando o diálogo entre os detentores dos direitos autorais (artistas, editoras e gravadoras) e as empresas eletrônicas. Como consequência direta, atraíram para o país uma variedade de outras empresas eletrônicas estrangeiras. Logo em seguida, passaram a operar no país serviços de música em *streaming* (que transmitem os conteúdos digitais a partir da rede de computadores, sem a necessidade de baixá-los para um dispositivo pessoal), como a francesa Deezer, a americana Rdio e a anglo-sueca Spotify, além de agregadores de conteúdos digitais (que convertem o fonograma para diferentes formatos digitais e o distribuem para plataformas de venda) como a americana The Orchard e a inglesa Believe Digital.

A chegada de empresas de ponta no cenário internacional deu novo ânimo aos tradicionais agentes da indústria fonográfica local. Afinal, essas empresas conquistaram certo êxito em outros mercados a partir de acordos com grandes agentes da indústria da música. Isso fez com que chegassem ao país com *status* de empresas dominantes no cenário de distribuição de conteúdos digitais. Diante de tal capital tecnológico e simbólico, um crescente número de gravadoras, editoras e artistas autônomos lhes têm cedido seus catálogos para gerenciamento *on-line*. O resultado disso pode ser observado nos números do mercado. Considerando os dados apresentados pela ABPD (2013), verifica-se que o mercado digital passou dos R\$ 54 milhões de arrecadação, em 2010, para R\$ 111,4 milhões, em 2012, um robusto crescimento de 160,49%.

Não obstante o clima de otimismo que acompanha sua chegada, as empresas eletrônicas de música assumem agora a missão de convencer o consumidor brasileiro a utilizar seus serviços. Essa não é uma tarefa fácil, exigindo um grande esforço de convencimento. O que se segue é a análise de uma das estratégias utilizadas para isso: suas campanhas publicitárias.

## **A publicidade das empresas eletrônicas de música**

De forma geral, nas análises sobre a publicidade, dá-se ênfase à sua relação com a ideologia da sociedade de consumo. Nesse sentido, a publicidade é tomada como um discurso acabado, que não visa apenas apresentar um produto ou a marca de uma empresa aos consumidores, mas sim fazer isso como uma importante objetivação de valores dessa sociedade (BARTHES, 1993; BAUDRILLARD, 2000; ECO, 1997). Ainda que esse tipo de investigação continue a desempenhar um papel importante para as teorias críticas da comunicação, neste trabalho propõe-se abordar a publicidade por outro viés. Em primeiro lugar, entende-se que cada peça publicitária é um lugar de construção de verdades e saberes sobre um bem ou serviço, visando estabelecer um entendimento entre dois sujeitos (o produtor e o consumidor). Esse discurso depende, no entanto, de que sua pretensão de validade seja acatada pelos consumidores. Isso torna a publicidade, na prática, um jogo de tentativa e erro, cuja eficácia é sempre posta em questão. Em segundo lugar, supõe-se que a retórica das peças publicitárias represente uma objetivação da visão de mundo de determinado agente econômico sobre si próprio e seu mercado. Essa exposição desempenha um papel importante na própria constituição de tal empresa no campo, na medida em que produz enquadramentos cognitivos para os outros agentes (consumidores, concorrentes, meios de comunicação, instituições que regulam o comércio etc.). Portanto, nessa perspectiva, as peças publicitárias se tornam um privilegiado objeto de pesquisa para identificar a cultura de um mercado e as relações que se estabelecem entre os agentes em suas disputas por oportunidades econômicas.

Neste artigo, realiza-se um estudo de caso de tipo exploratório, no qual se analisam peças selecionadas da publicidade de empresas eletrônicas de música que começam a operar no Brasil. As peças aqui apresentadas foram coletadas entre janeiro e outubro de 2013, sendo que todas foram publicadas na internet, seja em mensagens eletrônicas (*e-mail*), seja em redes sociais (Facebook, Twitter, Google +, entre outras). Esta técnica de pesquisa se justifica por dois motivos. O

primeiro é que são poucas as publicidades encontradas em mídia impressa. E, quando são publicadas em jornais ou revistas, elas tendem a ser similares às que estão na internet. O segundo é que isso permite entender como as empresas eletrônicas de música dialogam com seus consumidores no próprio plano das redes digitais de comunicação. A análise dos conteúdos buscou catalogar os argumentos mais utilizados, observando-se que:

- O novo serviço é relacionado às tradicionais práticas de consumo de fonogramas (ouvir um disco físico, emprestá-lo, compartilhar arquivos pela internet etc.).
- O novo serviço é relacionado a tendências socioculturais mais amplas (mobilidade, inovação, distinção social, conectividade, compartilhamento de informações, por exemplo).
- O novo serviço é diferenciado de seus principais concorrentes a partir de categorias técnica, econômica e/ou social.

Isso permite entender como cada empresa se apresenta aos outros agentes desse mercado.

Sendo um dos principais desafios das empresas eletrônicas de música convencer os consumidores brasileiros a pagar pelo acesso aos conteúdos digitais, seria lógico que os argumentos utilizados dessem ênfase ao aspecto econômico. Há, de fato, diferentes abordagens do tema. Num primeira, apela-se à racionalidade econômica utilitarista: paga-se uma quantia de dinheiro considerada irrisória em comparação à grande quantidade de conteúdos digitais disponibilizados pelo serviço. Na ilustração da página seguinte (Figura 1), da Deezer, apresenta-se uma tabela comparativa de preços entre diversos produtos no “exterior” (isso é, nos Estados Unidos) e no Brasil.

Diante da aparente discrepância de preços, a empresa apresenta sua mensalidade como sendo um “preço justo”, sobretudo porque disponibiliza “25 milhões de músicas para ouvir sem limites, online, offline, no celular, computador, tablet”. Diante da quantidade de músicas e de sua disponibilidade em diversos dispositivos eletrônicos a qualquer momento, apresenta-se o serviço como um “bom negócio”. É interessante

**Deezer** *contra os preços altos*

 VIDEOGAME	 SMARTPHONE	 CÂMERA PROFISSIONAL
Lá: US\$400 Aqui: R\$4.000	Lá: US\$649 Aqui: R\$2.299	Lá: US\$899 Aqui: R\$3.000
 BICICLETA	 BATON	 CD
Lá: US\$699 Aqui: R\$2.700	Lá: US\$15 Aqui: R\$66	Lá: US\$9,99 Aqui: R\$49,90
 <p>Lá: US\$9,99/mês Aqui: <del>R\$14,90/mês</del> <b>R\$7,49/mês</b> <small>depois da primeira semana</small></p> <p><b>DEEZER</b> 25 milhões de músicas para ouvir sem limites online, offline, no celular, computador, tablet.</p> <p><a href="http://www.deezer.com/br">www.deezer.com/br</a></p>		

Figura 1. Publicidade da Deezer.

notar que aqui não se mencionam os concorrentes dessa empresa (P2P, YouTube, Rdio, Spotify), com os quais se deveria fazer uma efetiva comparação de preços.

É em outra peça que se encontra uma comparação com os P2P. Na Figura 2, a Rdio se coloca como uma ferramenta de busca mais rápida para encontrar o conteúdo desejado do que um tipo de P2P descentralizado (Torrent).

Nesse raro momento em que se menciona explicitamente um P2P, a fim de se estabelecer uma comparação, busca-se demonstrar a superioridade do serviço de *streaming* através de uma relação direta entre o uso



**Figura 2.** Publicidade da Rdio, comparando-se a um P2P.

de um sistema de busca descentralizado, perda de tempo e, logo, perda de dinheiro. Nesse sentido, a tecnologia da Rdio seria “mais eficiente” na busca e organização dos conteúdos digitais, o que faz valer a pena investir dinheiro nesse serviço, abandonando o concorrente.

Deve-se sublinhar, porém, que o fator econômico não é o único (nem mesmo se pode afirmar que seja o principal) a ser explorado pela publicidade das empresas eletrônicas de música. Outra importante categoria de apelo tem a ver com as relações sociais que são estabelecidas nas redes digitais. Ao longo das entrevistas realizadas para a pesquisa “Inovação nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira”, apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), um dos aspectos mais citados pelos empresários como sendo um diferencial entre as empresas eletrônicas e os P2P é a possibilidade de os usuários estabelecerem uma comunicação direta entre si. Pois, se o contato estabelecido através dos programas de compartilhamento esvaía-se com a transferência de arquivos, o *design* dos serviços de música em *streaming* preza as relações

sociais estabelecidas entre seus clientes através do compartilhamento de seus gostos musicais. Muitas vezes se apresentando como “redes sociais na internet especializadas em música”, os serviços de *streaming* oferecem outra experiência de compartilhamento de arquivos de música. Ao invés da troca direta de arquivos, suas interfaces permitem que um usuário exiba e indique as músicas que escuta para suas redes de “amigos”. Assim, o serviço parece oferecer, na verdade, a possibilidade de criação e gerenciamento de redes sociais na internet.

Isso fica explícito na peça apresentada abaixo (Figura 3), em que a Deezer se volta para o consumidor individualmente (a mensagem foi enviada para o *e-mail* da usuária), oferecendo não uma experiência tecnicamente superior para se escutar música, mas a possibilidade de compartilhar seu gosto musical com seus pares, utilizando redes sociais:

Figura 3. Oferta de visibilidade do consumo musical pessoal.



Esse argumento apresenta uma variação interessante, que explora o prestígio de certos usuários desses serviços. Observe-se a peça abaixo:

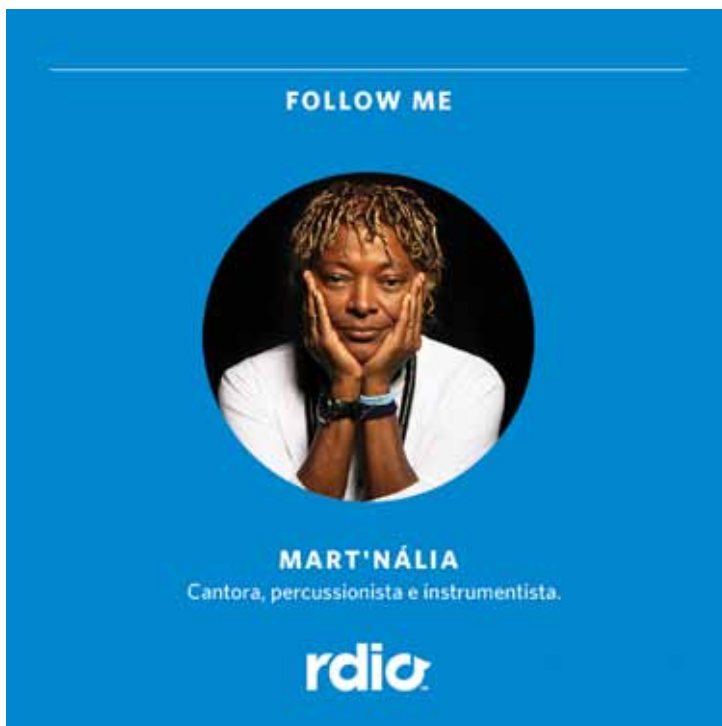


Figura 4. Publicidade da Rdio com a cantora Mart'nália.

Ao fazer o convite de “siga-me” (*Follow me*), a cantora Mart'nália é apresentada não apenas como um conteúdo, mas também como uma usuária do serviço com quem se podem travar laços de amizade. Ou seja, oferece-se a proximidade entre o usuário comum e a artista, como se aquele pudesse fazer parte da rede de “amigos” desta. Isso significa dizer que a rede social montada através desse serviço concede prestígio a seus usuários.

Finalmente, outro tipo de apelo busca relacionar os serviços digitais às tradicionais práticas de consumo de fonogramas (Figuras 5 e 6):



Figuras 5 e 6. Publicidade da Rdio.



Nesses dois casos, imprime-se um “velho sentido” à nova prática de acessar música em redes digitais. Aqui se quer afirmar que ouvir música por serviços digitais é equivalente a escutar o “bom e velho” disco físico.

Os aspectos tecnológicos e culturais se entrelaçam. Por um lado, afirma-se que compartilhar música pelos novos serviços digitais se assemelha à prática de tomar emprestado um disco dos amigos, uma forma importante de sociabilidade no século XX. Por outro, apresenta-se a vantagem da nova tecnologia, que evita as inconveniências da materialidade dos discos, como danos físicos ou furto. O ponto é que, ao se colocarem como “herdeiros” da experiência analógica de ouvir música, os serviços digitais se apresentam como uma tecnologia de reprodução sonora cujo modo de operação é “familiar” aos usuários (o que facilita seu manuseio e fruição) e, ao mesmo tempo, “superior”, já que “descendem” de uma mesma evolução tecnológica (o que não é verdade, pois são tecnologias absolutamente distintas e experiências sensoriais igualmente diferentes).

### **Considerações finais**

Como tais empresas ainda se encontram no início de suas atividades, não é possível concluir algo sobre a eficiência ou ineficiência dessas campanhas. Tampouco era esse o propósito deste estudo. Afinal, o resultado da batalha pela transformação das práticas de consumo de música nas redes digitais não dependerá apenas da persuasão de peças publicitárias. Decisões em termos de legislação de direitos autorais e a trajetória tecnológica de *hardwares* e *softwares* para conteúdos digitais são outros aspectos decisivos para a sorte das empresas eletrônicas de música. O objetivo era apenas analisar uma face de um fenômeno mais amplo: a inserção de novos agentes no mercado fonográfico brasileiro.

Nesse sentido, as publicidades analisadas apresentam importantes aspectos sobre as estratégias das empresas eletrônicas de música. Apelando tanto à razão econômica quanto à vontade do consumidor brasileiro de socializar seus gostos musicais, fica claro que as empresas eletrônicas de música buscam se apresentar como serviços tecnicamente superiores aos P2P, ao mesmo tempo que dão continuidade à tradicional experiência de ouvir discos. Isso é interessante, porque, no caso do mercado fonográfico no Brasil, as empresas eletrônicas de música devem superar um desafio duplo: não se trata apenas de convencer os consumidores a

pagarem por um produto que conseguem de graça (arquivos digitais de música); trata-se de convencê-los a abdicarem de uma tecnologia cujo modo de operação lhes é conhecido e conveniente para utilizarem tecnologias que ainda não lhes estão significadas. Assim, antes de pensarem em disputar o mercado entre si, as empresas eletrônicas de música devem argumentar que seus serviços são similares a uma prática cultural conhecida (ouvir o “bom e velho disco”), porém tecnicamente superiores aos concorrentes (P2P), a ponto de fazer com que a ideia de ter acesso a conteúdos digitais através deles seja um ato economicamente válido. Deve-se sublinhar também que a retórica das publicidades preza argumentos racionais, buscando o consenso, sem entrar em enfrentamento com a prática de compartilhamento gratuito (a face repressora é desempenhada, na verdade, pela ABPD e outras instituições da indústria fonográfica internacional). Essa postura cautelosa representa uma primeira abordagem ao ambiente digital que diverge do tom acusatório dos tradicionais agentes da indústria fonográfica em relação aos usuários das redes digitais, indicando que as empresas eletrônicas querem se colocar em uma posição distinta daquela das instituições dessa indústria no campo (mas isso não significa dizer que as empresas eletrônicas não ajam em favor da repressão à “pirataria digital”).

Assim, a análise aqui conduzida permite considerar que as empresas eletrônicas de música estão lidando com o processo de transição da indústria fonográfica de um negócio industrial de produtos físicos (discos) para serviços digitais de forma cuidadosa e estratégica. Como querem assumir um papel dominante no mercado, elas buscam se inserir nos hábitos de consumo dos usuários de redes digitais com apelos que são sensíveis à cultura do mercado digital (preço justo, compartilhamento do gosto musical entre pares etc.). Isso interessa na medida em que se podem identificar novas estratégias de inserção no campo, realizadas por novos agentes, e reformular as relações de poder que configuram o mercado fonográfico brasileiro no início do século XXI.

## Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado brasileiro de música 2005*. Rio de Janeiro: ABPD, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Mercado brasileiro de música 2012*. Rio de Janeiro: ABPD, 2013.
- BARTHES, R. *Mitologias*. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BOURDIEU, P. *The social structures of the economy*. London: Polity, 2005.
- CASTRO, G. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 73-87, jul. 2007.
- DE MARCHI, L.; ALBORNOZ, L. A.; HERSCHMANN, M. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 279-291, 2011.
- DE MARCHI, L. Indústria fonográfica e a nova produção independente: o futuro da música brasileira? *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, p. 167-182, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música*. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro.
- \_\_\_\_\_. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. Aracaju, *Revista EPTIC*, v. 14, n. 2, p. 1-22, 2012.
- DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies*. New York: Princeton University Press, 2001.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HUYGEN, A. et al. *Ups and downs: economic and cultural effects of file sharing on music, films and games*. Amsterdam: TNO, 2009.
- LEIBOWITZ, S. J. File sharing: creative destruction or just plain destruction? Chicago, *Journal of Law and Economics*, v. XLIX, p. 1-28, abr. 2006.
- OBERHOLZER, F.; STRUMPF, K. *The effect of file-sharing on record sales: an empirical analysis*. Chicago, *Journal of Political Economy*, v. 115, n. 1, p. 1-42, 2007.
- PARSONS, T.; SHILS, E. (Orgs.). *Toward a general theory of action*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2001.
- PEITZ, M.; WAELBROECK, M. P. The effect of internet piracy on music sales: cross-section evidence. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, v. 1, n. 2, p. 71-79, 2004. Disponível em: <<http://www.serci.org>>. Acesso em: 15 nov. 2011.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura na modernidade*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- VICENTE, E. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. Brasília, *Revista E-Compós*, v. 7, p. 2-19, dez. 2006.