

## *Monetizing: o novo caráter do valor da música*

Michel Nicolau Netto

Doutorando do Programa de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas.

Endereço para correspondência:

Rua Fradique Coutinho, 255, apto. 74, Pinheiros.

CEP. 05416-010 - São Paulo.

michelnicolau@gmail.com

### **Introdução: mudanças na indústria da música gravada<sup>1</sup>.**

O começo dos anos 80 marca a re-oligopolização da indústria fonográfica, depois de alguns anos de relativa desconcentração de mercado. Os *charts* da Billboard, conforme analisa Paul D. Lopes, mostram que se entre 1969 e 1970 quatro firmas dominavam 46,5% do Top 100 anual de *singles*, entre 1989 e 1990 a dominação passa para 81% (LOPES, 1992, p. 61). Especialmente por conta da crise internacional do fim dos anos 70, uma série de empresas musicais menores - entre gravadoras, distribuidoras e editoras - vão à falência, o que facilita a ação de multinacionais a empreenderem uma estratégia de incorporação destas empresas, mantendo, contudo, em funcionamento seus selos, agora tornados sub-selos das grandes empresas.

Neste contexto, a indústria fonográfica se serve do sucesso de sua nova mídia, o CD, que pressupunha tornar o cassete e o vinil em história e que se valorizava ano após ano conforme a década de 90 se encerrava: se em 1983 foram vendidos 6 milhões de CDs no mundo, em 1995 já foram 1,956 bilhões (TOSTA DIAS, 2000, p. 106). O final da década de 1990 vê o apogeu deste modelo, quando então em 1998 a Univeral Music Group (UMG) compra a Polygram e se formam as 5 *majors* da música: além da UMG, Sony, BMG, Warner e EMI (em 2004 a Sony e a BMG vão se incorporar), capazes de dominarem cerca de 80% do negócio mundial de música. E, justamente, entre 1995 e 1999 este modelo de organização da

---

<sup>1</sup> O presente artigo foi desenvolvido com o suporte do CNPq, que nos concedeu bolsa de doutorado sanduíche na Humboldt Universität zu Berlin, Alemanha, entre Abril de 2009 e Março de 2010, e da CAPES, que nos concede bolsa de doutorado. Agradecemos às duas instituições, assim como à universidade alemã e à Unicamp.

indústria fonográfica atinge seu apogeu em termo de faturamento e de venda, ao menos em relação às duas décadas progressas (IFPI, 2001a, p. 3).

Ao mesmo tempo em que a indústria fonográfica, tal como organizada neste momento, celebrava seu sucesso, se desenvolviam paralelamente a ela novas formas de compartilhamento de música gravada. Em 1998, Shawn Fanning criava o Napster, software capaz de buscar em qualquer computador conectado à Internet arquivos de MP3 e disponibilizá-los a toda a rede, permitindo pessoas de todo o mundo (“conectado”) compartilharem ou trocarem arquivos sem qualquer custo que não fossem aqueles regulares para a operação na rede. Este modo de distribuição de música ficou conhecido como P2P (*peer-to-peer*), em relação ao qual a indústria fonográfica não ficou alheia. Ainda no relatório referente ao ano 2000, a IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), entidade que representa mundialmente a indústria fonográfica, apontou a Internet como culpada pela queda em relação ao ano anterior, em termos de valores (-1,3%) e de unidades (-1,2%), da música gravada no mundo, após um longo período de contínua ascensão<sup>2</sup>. “A venda de *singles* sentiu o efeito de vários fatores, incluindo a disponibilidade da música gratuita via internet” (IFPI, 2001a, p. 3).

Crete em ocupar uma posição irrefutável no campo da música gravada, a indústria fonográfica<sup>3</sup> encarou tal ameaça muito mais como uma questão jurídica, que, portanto, necessitava ser controlada, do que um sintoma de que a sociedade mudara e aquilo que esta indústria propunha como modelo já não mais atendia aos desejos relativos a esta mudança. Desta forma, a indústria fonográfica buscou modos de deter o avanço do modelo P2P iniciando uma série de pressões políticas e de batalhas judiciais. Se de maneira isolada as pressões alcançavam algum sucesso - surgiram legislações que interessavam à grande indústria fonográfica, como a criação do Digital Millenium Act em 2000, que coibia a troca de arquivos gratuitos pela Internet nos Estados Unidos, e as batalhas

---

<sup>2</sup> Na década de 1990 as vendas de CD aumentaram 150% no mundo. As vendas deste produto aumentaram em todos os anos desde sua introdução, em 1983. Ver IFPI, *2001 Recording Music in Numbers*.

<sup>3</sup> Deixamos claro os termos: indústria fonográfica se refere aqui às atividades diretas das gravadoras, editoras e distribuidoras; indústria da música gravada engloba a fonográfica, mas também se refere a outras empresas, como as de tecnologia e mídia, cujos negócios se relacionam com a música gravada. No corpo do texto esta distinção ficará mais clara e sua importância será certamente percebida.

judiciais levaram ao fechamento temporário do Napster<sup>4</sup> - no plano amplo todos estes esforços fracassavam: a distribuição de música na Internet, sem o controle das gravadoras, continuava a avançar. Ainda em 2002 a organização norte-americana da indústria fonográfica (RIAA - Recording Industry American Association) reportava que no ano anterior as empresas fonográficas enviaram para as lojas norte-americanas 10,3% menos produtos do que em 2000. Mesmo no ano do 11 de setembro, a culpa do resultado não recaiu sobre a Al Qaeda, apesar de que estes atentados mereceram menção no relatório. Segundo a então presidente da RIAA, Hilary Rosen, “[q]uando 23 por cento dos consumidores de música pesquisados<sup>5</sup> dizem que eles não compram mais música porque estão abaixando [*downloading*] ou copiando suas músicas de graça, nós não podemos ignorar o impacto no mercado<sup>6</sup>”. É com base nesta noção que o presidente da SpiralFrog, Robin Kent, loja online de música especializada em download legais e gratuitos, financiados por anúncio, é mais decisivo e aponta que a “indústria da música perdeu duas gerações de consumidores de música ‘não pago, não vou pagar’ - aqueles de 13 a 34 anos que adquirem suas músicas ilegalmente”<sup>7</sup>.

Neste cenário, com o tempo as gravadoras perceberam que não havia mais como retornar à situação anterior, onde seu domínio era confortável e lucrativo. Por isso, em 2003 as cinco *majors* (Universal, Sony, BMG, Warner e EMI) aceitaram disponibilizar seus catálogos para venda online em uma loja, iTunes, recém-criada pela gigante de tecnologia Apple para abastecer de conteúdo seu aparelho tocador de MP3, iPod, criado dois anos antes. A partir deste momento começa um novo processo na história da indústria fonográfica que resultará em um re-arranjo de forças dentro do campo da indústria da música gravada e um novo caráter de valor

---

<sup>4</sup> Napster reiniciou suas atividades em 2004, mas agora como uma empresa que atua de forma considerada legal.

<sup>5</sup> Diz-se literalmente: “De acordo com pesquisas recentes entre um total de 2.225 consumidores de música entre as idades de 12 e 54 anos, pesquisas estas encomendadas pela RIAA e conduzida pela Peter Hart Research Associates, 23 por cento daqueles consumidores de música pesquisados disseram que eles não compram mais música em 2001 porque eles abaixam ou copiam suas músicas gratuitamente”. Ver indicação na próxima nota.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.riaa.com/newsitem.php?news\\_year\\_filter=&resultpage=69&id=E69E48D2-787E-38B8-D1B1-09C024F11DEC](http://www.riaa.com/newsitem.php?news_year_filter=&resultpage=69&id=E69E48D2-787E-38B8-D1B1-09C024F11DEC). Acesso em 12/09/2010

<sup>7</sup> A citação de ROBIN KENT está na página 22 do artigo “Turning freeloaders in ad-friendly downloaders”, que aparece na revista *MidemNet Special Edition*, January 2007, distribuída na feira Midem em janeiro de 2007.

da música. Estes são os dois temas que trataremos neste artigo. Começemos introduzindo a questão do re-arranjo do campo.

Nos cinco anos que se sucedem à parceria entre as *majors* e a Apple (2004 a 2009), o faturamento mundial da indústria fonográfica despencou 30% (IFPI, 2010, p. 7), sendo que os números dos dois últimos anos da série mostram que a queda não parece perder o ritmo: entre 2008 e 2009 este mercado se reduziu em 7,2%<sup>8</sup>. Esta queda tem um foco bastante claro: o produto físico, CD. Em termos de recolhimento de direitos autorais por execução pública - lembremos que as *majors* também controlam os copyrights das músicas<sup>9</sup> - a situação é estável ou até positiva ao menos desde 2006<sup>10</sup>. Em termos de mercado digital (que reúne o mercado relativo à Internet e à telefonia móvel) a situação mundial é bastante positiva. Entre 2004 e 2009 o faturamento mundial das gravadoras com o mercado digital subiu 940% (12% entre 2008 e 2009), atingindo em 2009 um total de US\$4,2 bilhões, o que significa 27% de todo faturamento destas empresas (IFPI, 2010, p. 4). Nos Estados Unidos, este último número já chega a 40% (Id. Ibid.) e mesmo no Brasil o mercado digital apresenta números expressivos: com um crescimento de 159,4% entre 2008 e 2009, este mercado já representa 11,9% do faturamento das gravadoras no país (ABPD, 2010, p. 1,2).

Com o crescimento do número de usuários de Internet e de telefonia móvel - além dos novos aplicativos nestes aparelhos que permitem um armazenamento cada vez maior de música - a tendência é que o faturamento da indústria fonográfica cada vez seja mais dependente do mercado digital. Afinal, o número de usuários de Internet já atinge hoje 28,7% da população mundial, ou

---

<sup>8</sup> Ver: relatório IFPI, *Recording Music in Numbers 2010*. Disponível em [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20100428.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html). Acesso em 12/09/2010.

<sup>9</sup> Só a Universal Music Group possuía em 2007 40 editoras de música. Isso lhe dava um catálogo de 700 mil copyrights (anotações de aula do Prof. Peter Wicke ministrada na Humboldt Universität zu Berlin em 03/12/2009).

<sup>10</sup> Segundo relatório da emarketer, o faturamento mundial das editoras de música subiu de US\$8 bilhões em 2006 para 8,9 bilhões em 2009. Disponível em <http://www.grabstats.com/statmain.asp?StatID=69>. Acesso em 13/09/2010). Já a Warner Music Group (fonte: Warner Music Group. Annual Report 2008) reporta que entre 2007 e 2008 seu faturamento com editoração cresceu US\$53 milhões, o que significou 9% de aumento no período. Com isso, a parte editorial de música da WMG passou, no período tratado, de 17 a 18% no total do faturamento da empresa com música (o faturamento com música gravada forma o resto).

seja, 1,966 bilhão de pessoas<sup>11</sup>, e o número de assinaturas de telefones móveis chega a 4,6 bilhões, o que significa uma média de 67% de todos os habitantes do planeta (ITU, 2010)<sup>12</sup>. Certamente, estes números são bem maiores do que aqueles que apontassem para a quantidade de pessoas que sequer têm acesso a uma loja, física, de discos. Não é de se surpreender, portanto, que o iTunes tenha se tornado no dia 3 de abril de 2008 a maior loja de venda de música do mundo, incluindo lojas físicas e online, ultrapassando a empresa norte-americana Best Buy<sup>13</sup>.

Este grande crescimento do mercado digital - que não se resume, como se verá, ao iTunes e suas práticas, mas se estende especialmente às redes sociais e aos sites de conteúdo gerados pelo usuário - e esta grande decadência do mercado físico faz com que a indústria fonográfica precise atuar em um espaço no qual seu objeto histórico de negócio já não existe: no mundo digital, não mais se vende o produto físico (cilindro, disco ou cassete); o software (segundo a terminologia dos estudos nesta área e que utilizaremos) ali não tem mais sentido. Desta forma, a música "sem software" retira da indústria fonográfica seu objeto de venda e a coloca em uma situação na qual não lhe é mais possível reinar sozinha no campo. Ela precisa, então, colocar em segundo plano seus esforços jurídicos em proibir a troca de arquivos musicais digitalmente<sup>14</sup> e empreender uma série de negociações com novos atores que disputam com ela a formação fisionômica deste campo da música gravada. Esta necessidade da indústria fonográfica, mas também o interesse que estes novos atores possuem na música, fazem com

---

<sup>11</sup> Números de usuários de Internet em 30/06/2010. Disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 12/09/2010.

<sup>12</sup> Neste artigo não vamos considerar as questões de desigualdades de classe, gênero, região, etnia que estão necessariamente envolvidas na distribuição do acesso digital. É importante ter isso em mente ao fazermos a análise, pois de fato é algo definidor. Contudo, aqui queremos focar no quadro mais amplo, pensando nas mudanças do funcionamento macro da indústria fonográfica.

<sup>13</sup> Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes\\_Store](http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store). Acesso em 13/09/2010.

<sup>14</sup> Entre 2003 e 2008 a indústria fonográfica empreendeu processos judiciais contra 35 mil pessoas por conta de suposto uso ilegal de música por meio online. Estes processos não deixaram de existir, mas desde 2008 eles não são a principal estratégia desta indústria (Ver McBride e Smith, "Music Industry do Abandon Mass Suits", 19/12/2008. Disponível em <http://online.wsj.com/article/SB122966038836021137.html>. Acesso em 15/09/2010). A partir de então, ela se movimentou muito mais aos provedores de Internet, tentando fazer com que estes coibam as atividades que considera a si danosas e criando parcerias, como aqui será discutido, com estes e como outros atores deste mercado para gerar receita através do processo do *monetizing*.

que sejam criadas aquilo que chamamos em outro lugar de zonas de solidariedade (NICOLAU NETTO, 2008).

Nestas zonas, a palavra de ordem se modifica. Ao invés de se falar em compra e venda, agora o termo que traduz o negócio da música gravada é o *monetizing*<sup>15</sup>. Conforme já nos ensinava Pierre Bourdieu (2004), toda denominação tem sua implicação, traduz uma relação de poder. É isso que queremos entender. Propomos neste artigo que exista um re-acerto de forças no campo da indústria fonográfica que agora envolve não apenas as gravadoras, mas também as empresas de tecnologia e mídia. Este re-acerto, contudo, é complexo. Conforme mostraremos, a própria separação entre estas empresas é pouco clara. Mesmo no setor fonográfico, desde a compra da CBS Records pela Sony em 1988 e especialmente da compra da MCA (Music Corporation of America) em 1995 e da Polygram em 1998 pela Seagram, formando assim a Universal Music Group, que em seguida foi vendida para a Vivendi, nota-se que o negócio da música já não mais se relaciona simplesmente com o negócio fonográfico. A Sony é uma empresa japonesa de mídia e de tecnologia; a Seagram era uma empresa canadense de bebidas; a Vivendi é uma empresa francesa de mídia e de telecomunicações. A Sony e a Vivendi hoje detêm as duas maiores gravadoras do mundo. Contudo, como mostraremos, nem de longe seus negócios em música são os mais importantes em seus elencos de atividades. De outro lado, é pela música que estas empresas valorizam aqueles negócios que mais lhes geram faturamento. Não estaríamos então entrando em um processo que coincide com a situação que tínhamos na fundação da indústria fonográfica, quando a música servia para vender outros produtos?

Em torno da proposta desta questão, deve se tornar claro para nós aqui que o caráter do valor da música se modifica. Isso não é dizer, como muitas vezes parece ser voz corrente, que a música perde seu valor. Ao contrário, ela nunca foi tão valorizada. Basta notar que dentre os produtos das chamadas indústrias criativas, após os games, a música é a que representa o maior faturamento na Internet, alcançando 27% em 2009 do total (games representaram

---

<sup>15</sup> Usaremos neste texto o termo *monetizing*, com sua grafia norte-americana, sem fazer a tradução pois queremos deixar marcado que este é um vocábulo da própria indústria e não nosso. Ao fazermos a crítica do vocábulo, queremos mantê-lo em seu lugar de operação.

32%, filmes 5%, jornal 4% e revistas 2%)<sup>16</sup> (IFPI 2010, 10). Ainda, o consumo de música - licenciada ou não - aumentou nos Estados Unidos em 1/3 entre 2003 e 2007 (IFPI, 2009). Queremos marcar em nossa investigação que a discussão sobre a perda de valor da música não cabe no cenário atual. O que se deve pensar, na verdade, é que na modificação do caráter do valor da música há o mascaramento de uma relação de consumo. A terminologia *monetizing* e a crença no gratuito são indicativos deste processo. Investigar suas características e apontar algumas de suas implicações é o que anima este texto.

### Software/Hardware<sup>17</sup>

A indústria da música gravada nasce como que por acidente, de tentativas de inventores em desenvolver as máquinas falantes, em experiências que se confundiam com a invenção do telefone. Ao buscar aprimorar o princípio do telégrafo, Thomas Edison acabou se deparando com o que ele chamou de fonógrafo, registrando sua patente em 1877. De início, nem mesmo Edison sabia que destino daria a sua invenção, pensando em usá-la “para gravar e retransmitir mensagens telefônicas para clientes que não podiam pagar a taxa anual de \$150 pelo aluguel da invenção de [Alexander Graham] Bell”<sup>18</sup>. O mais provável destino da “máquina falante” seria se tornar uma máquina de gravação de chamadas telefônicas. O próprio Bell fundou a Graphophone Company, que em seguida se tornaria a Columbia Phonograph Co<sup>19</sup>, mostrando como tanto o telefone quanto o fonógrafo/gramofone se desenvolveram em torno do mesmo contexto social em que se buscavam tornar retransmissíveis sonoramente as mensagens.

Não nos interessa aqui narrar a história da indústria fonográfica, mas sim mostrar que quando o fonógrafo e seu concorrente, o gramofone - inventado por Emil Berliner, que

---

<sup>16</sup> Ainda, em relação ao ano anterior, música ganhou mercado. Do faturamento na Internet com estes produtos, em 2008, games representavam 35%, música 20%, filmes 5%, jornais 4% e revistas 2% (IFPI 2009,4).

<sup>17</sup> Agradecemos a Juliano Polimeno e Marcia Tosta Dias que, em debate no site Pensar Música (<http://industria fonografica.com.br>) alertaram para a importância do debate sobre o software e o hardware para se entender também as mudanças na indústria da música gravada.

<sup>18</sup> Allen Koenigsberg, “The Birth of the Recording Industry”, matéria de 09/05/1990. Disponível em <http://www.musesmuse.com/recording-art.html> . Acesso em 7/5/2007 8:07:33 PM.

<sup>19</sup> Idem.

propunha a substituição do cilindro por disco como suporte para o áudio - encontram uma função autônoma, desvinculada daquela que assumirá o telefone, eles se casam com a música. Peter Wicke é bastante perspicaz em notar que estes aparelhos - que a partir daqui chamaremos de hardware, seguindo a definição de Simon Frith<sup>20</sup> - se desenvolvem em um contexto no qual a música começa a habitar todos os espaços de sociabilidade, incluindo os privados, o que o autor chamou de simbiose entre música e cotidiano. Como ele nota:

Quando em 1877 se iniciou, com a invenção de Thomas Alva Edison de um sistema mecânico de gravação de cilindro, o Fonógrafo, o desenvolvimento de mídias de gravação e reprodução para música em forma sonora, este processo recebeu uma outra dimensão, que o rádio transformou, então, em algo gigantesco. De fato, com a simbiose entre música e cotidiano as bases deste desenvolvimento já estavam construídas no começo do século - e, assim, antes da introdução da mídia de massa. Pelo gramofone e pelo rádio a música se torna agora no ambiente privado do lar dos homens algo onipresente, como ela já há tempos era nos espaços públicos (2001, 24).

Do interesse social e das invenções de Edison, Bell e Berliner, entre outros, surge a indústria da música gravada. Contudo, as empresas que a dominam não são as fonográficas, como mais tarde conheceremos, mas empresas mesmo de tecnologia. As fonográficas eram na verdade parte da indústria dos bens eletrônicos, que “eram propriedade de engenheiros, inventores e especuladores do mercado de ações, pessoas que também dirigiam estas empresas e que tinham pouco a ver com os editores de música, os donos de teatro, os promotores e agentes, os *performers* ou os gerentes. Eles nem mesmo pareciam muito interessados na música” (FRITH, 2007, p. 98). O interesse que estas empresas tinham na música era o de vender o software, ou seja, o cilindro ou o disco (ver nota 20) para vender o que de fato lhes interessava: o hardware, ou seja, o fonógrafo e ou gramofone (MALM, 211). O interesse central na venda do hardware se comprova pelo seguinte anúncio feito pela Deutsche Grammophon já em 1928: “Em doze parcelas mensais de pagamentos pequenos qualquer um pode comprar conosco um moderno instrumento ‘Elektro-Grammophon’ ou ‘Brunswick’” (WICKE, 2001, p. 96). Contudo, era através do

---

<sup>20</sup> Segundo FRITH: “hardware é o equipamento, o móvel, o capital ‘permanente’ do entretenimento no lar; software é o que o equipamento toca - particularmente discos e fitas” (1988, 15).

software que não apenas as empresas davam destino para o hardware, mas também buscavam vencer a briga existente entre o formato a ser massificado, se aquele que tocará o cilindro (proposta de Edison) ou o disco (proposta de Berliner). Com o tempo, é o disco que toma o mercado e se em 1902 são vendidos na Alemanha 2,5 milhões de unidades, em 1907 já são 18 milhões, um número que cresce continuamente até 1928, quando chega a 30 milhões de unidades naquele país. As vendas então do gramofone acompanham àquelas do disco: entre 1925 e 1929 as vendas deste aparelho sobem de 196 mil unidades por ano para 427.400 (Idem, 93). Neste cenário fica claro então que no campo em que atua a indústria da música gravada, sua fisionomia é determinada por aquele setor de bens tecnológicos.

Esta situação começa a se modificar apenas na década de 30, momento que se segue à grande crise financeira. Tal crise leva a uma queda de vendas que torna o que a indústria fonográfica vivencia hoje uma *marolinha*. Entre 1927 e 1932 as vendas de discos nos Estados Unidos caíram de 104 milhões para 6 milhões e a venda de máquinas fonográficas de 987 mil para 40 mil (FRITH, 2007, p. 99). Neste momento, a indústria da música gravada praticamente desaparece, sendo algo que aparentemente teria ficado nos memoráveis anos 20. Com o apaziguar da crise, contudo, esta indústria ressurgiu, mas agora o negócio se inverte. As gravadoras passam a assumir o comando da indústria da música gravada e esta passa a basear seu negócio muito mais na venda do software do que naquela do hardware (FRITH, 1988, p. 18). Como afirma Frith, “foi nos anos 1930 que a ‘popularidade’ da música passou a ser medida (e então definida) pela quantidade de discos vendidos e pelas execuções em rádios”. A relação de forças no campo da música gravada, então, se modifica. Apoiada na indústria do cinema e do rádio, as empresas fonográficas começam a ter sob seu controle um novo modo de operação que determinará as características deste. Pode-se dizer que a partir de então serão as empresas de tecnologia que terão de se adequar aos ditames das empresas fonográficas, interessadas em vender especialmente o disco, colocando todas as outras atividades correlatas como subsidiárias.

Neste momento se forma um tipo de negócio que se mantém - apesar das inúmeras re-estruturações produtivas<sup>21</sup> - bastante similar àquele que encontrara seu apogeu, conforme já dissemos, no

---

<sup>21</sup> Indicamos o livro de MARCIA TOSTA DIAS para uma melhor compreensão destas mudanças em relação ao Brasil nas décadas de 70, 80 e 90.

fim dos anos 90. Uma de suas características fundamentais, e aqui a que irá nos interessar, é aquela apontada por Peter Wicke: este tipo de negócio se baseava na venda de um produto, de um bem - o software - valorizado por aquilo que nele estava impressado, a música<sup>22</sup>. O objeto real de comércio desta indústria, contudo, não era a música, mas o carregador de som. É possível aqui fazer uma analogia à noção de fetichismo usada por Adorno para pensar a indústria fonográfica. Segundo o autor, “[se] a mercadoria se compõe sempre do valor de troca e do valor de uso, o mero valor de uso - aparência ilusória, que os bens da cultura devem conservar, na sociedade capitalista - é substituído pelo valor de troca, o qual, precisamente enquanto valor de troca, assume ficticiamente a função de valor de uso” (1983, 173). De fato, a música em si emprestava ao produto vendido uma percepção de valor de uso, valorizando assim o tal produto, que na verdade buscava encobrir uma troca comercial típica de uma mercadoria. Não estamos aqui dizendo que a música se resume a uma mercadoria; não é a nossa proposição. O que apontamos é que do ponto de vista estratégico das gravadoras, em seu objetivo de venda de um produto, este deveria ser valorizado a partir de algo imaterial que pudesse esconder de fato o real negócio que se fazia, ou seja, a venda do software.

Pois é justamente este produto - não a música - que na contemporaneidade perde seu valor. É esta a explicação fundamental da perda da indústria fonográfica em relação a sua posição até então monopólica do campo da música gravada.

### **Fim do software: a indústria fonográfica perde o monopólio de determinação do campo da música gravada.**

A Internet em primeiro lugar e em seguida a telefonia móvel disponibilizam um novo modo de acesso à música que responde a uma mudança dos modos de consumo e de sociabilização em uma situação de modernidade-mundo. Já tratamos da questão da mudança social e aqui não vamos nos repetir, mas queremos apenas apontar que a relação entre mudanças tecnológicas e sociais não se resolve facilmente ao se apontar ordens de causa e efeito. Entendemos, em verdade, que há uma contínua influência da sociedade que leva às mudanças tecnológicas, ao mesmo tempo em que tais mudanças adensam os modos como indivíduos agem nesta

---

<sup>22</sup> Anotações de aula de 19/11/2009, na Humboldt Universität zu Berlin.

sociedade (ver NICOLAU NETTO, 2009, p. 127-163), potencializando tais modos ou mesmo limitando-os. O importante para nós é notarmos que estas novidades tecnológicas permitiram a “desmaterialização” da música, ou para falar nos termos mais adequados, a finalização do software como suporte necessário para a apreciação de um fonograma. Hoje, a Internet e o aparelho celular permitem que uma música seja ouvida, ou melhor, que um fonograma seja tocado, sem que passe por nenhum software. A relação entre conteúdo musical e hardware agora passa a ser direta.

Com isso, o objeto que apenas a indústria fonográfica detinha, o software, deixa de ser fundamental neste contexto. Ele é apenas um dos modos possíveis de distribuição musical, sendo o que está em franca decadência, conforme vimos acima. Os outros modos, que o dispensam, ao contrário, se mostram cada vez mais acessados e procurados, levando àquelas empresas que os dominam o poder central para definir o campo da música gravada.

Neste cenário, a indústria fonográfica de início procurou usar sua história e a força de suas instituições, capazes de empreenderem milhares de processos jurídicos e de influírem decisões políticas, para buscar se recolocar no centro das decisões deste campo. Uma vez fracassada tal tentativa, pois o novo modelo não parou de avançar e o antigo de ruir, a indústria fonográfica lançou mão de um trunfo, mas agora colocado em jogo a partir da negociação com os outros atores do campo da música gravada. Este trunfo é o da necessária legalidade dos negócios capitalistas. O que talvez não fosse esperado apenas por aqueles deveras otimistas ou que não percebem os diferentes modos que o capital se organiza, é que a Internet abriu espaços para uma gama imensa de negócios - conforme veremos a seguir - liderados por grandes empresas que precisam agir dentro da ética da legalidade, conforme determina o modo de operação capitalista. Esquecemos por vezes - talvez porque haja em tudo isso uma nova ideologia sendo formada - que a Internet, exatamente por ser um espaço em que se abrem portas para qualquer usuário que tenha minimamente acesso a um computador com modem e linha telefônica ou um telefone móvel com banda larga, disponibiliza uma quantidade tão grande de conteúdo que apenas através de ferramentas de organização (como, por exemplo, aquelas de busca) tais conteúdos podem ser acessados por pessoas comuns, e não apenas por *nerds* tecnológicos que passam seus dias e noites navegando na rede. Lembremos com Manuel Castells o imenso mundo de informações disponíveis na Internet.

Segundo um estudo da Universidade de Berkeley, Califórnia, há na *web* cerca de 550.000 milhões de documentos (95% deles abertos ao público), e a informação *on-line* está a crescer a um ritmo de 7,3 milhões de páginas *web* por dia. A produção anual de correio eletrônico é 500 vezes superior à produção de páginas *web*. A produção anual de informação em todo o mundo, e sob diversas formas, é de 1.500 milhões de gigabytes, 93% dos quais se produziu em formato digital durante o ano de 1999 (2007, p. 116).

Esta quantidade gigantesca de informações, que hoje em dia é de certo bem maior, leva à necessidade de organização em sites de busca e à concentração de informações em poucos websites, sendo estes avassaladoramente mais acessados do que os outros (ver WOJAHN, 1999, p. 70). Assim, não é de se estranhar que na semana terminada no dia 11/09/2010 tivéssemos o seguinte panorama<sup>23</sup>: a) em websites de relacionamento social, Facebook concentrou 60,68% das visitas, YouTube 16,91% e MySpace 6,8%<sup>24</sup>; b) em websites de ferramentas de busca, o Google reuniu 65,91% das visitas, Yahoo Search 11,62% e Bing 10,88%<sup>25</sup>; c) e que os dez websites mais acessados representem 33,86% de todas as visitas feitas na Internet<sup>26</sup>.

O grande acesso à Internet e a capacidade que estes websites têm em concentrar tal acesso e, ainda mais, em organizar as informações dos usuários, conforme veremos com mais detalhes, os tornam espaços preferenciais de ações publicitárias. Com isso, seus valores de mercado exigem que não olhemos para eles como resultados de aventuras estudantis, mas sim como grandes negócios capitalistas em torno dos quais grandes grupos empresariais se organizam. Apenas como exemplo<sup>27</sup>, notemos que em 2006 o YouTube foi comprado pela Google por US\$1,65 bilhão. No dia seguinte as ações do grupo Google valorizaram 2%, o que significou o acréscimo de valor à empresa da ordem de US\$2,5 bilhões, sendo que o próprio YouTube no ano seguinte à aquisição passou a valer US\$4,9 bilhões (YÚDICE, 2007, p. 53).

---

<sup>23</sup> Fonte: Hitwise. Disponível em <http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>. Acesso em 14/09/2010. As categorias dos websites são propostas pela própria pesquisa.

<sup>24</sup> Ou seja, os três websites neste quesito mais acessados concentraram 84,39% das visitas.

<sup>25</sup> Três mais acessados somam 88,41% das visitas.

<sup>26</sup> São eles, em ordem: Facebook (9,74%), Google (7,30%), Yahoo! (3,75%), Yahoo! Mail (3,54%), YouTube (2,72%), MSN (1,70%), Windows Live Mail (1,53%), Yahoo! Search (1,29%), Bing (1,2%), MySpace (1,09%).

<sup>27</sup> Para mais exemplos de valores negociados, apontamos nosso texto (NICOLAU NETTO, 2008, p. 148).

Como grandes negócios, estas empresas precisam se adequar às regras legais. Não podem basear seu negócio em uma operação publicamente ilegal, como o seria a troca de músicas que ferisse os direitos autorais e fonomecânicos. Dona dos catálogos de música, detentora de direitos sobre tais, é com este trunfo que a indústria fonográfica procura atuar neste mercado.

Com interesses recíprocos e necessidades de acordo, a indústria fonográfica e as indústrias de mídia e tecnologia precisam criar aquilo que chamamos de zonas de solidariedade neste campo da música gravada<sup>28</sup>. Com este termo queremos apontar que os conflitos entre estas indústrias não se encerram, mas que existem espaços nos quais elas precisam gerar um negócio comum. Em verdade, nos últimos anos vemos crescer cada vez mais estes tipos de acordo. Os últimos dois relatórios da IFPI, 2009 e 2010, são cheios destes, sobre os quais temos um interesse macro, o que nos dispensa detalhá-los. Acompanhemos, então, o que diz o relatório de 2009<sup>29</sup>:

Parcerias com empresas de tecnologia são integrais à mudança de modelo de negócio. Os faturamentos da indústria da música nos próximos anos virão provavelmente, de maneira crescente, dos acordos de compartilhamento de faturamento com os Provedores de Serviço de Internet [Internet Service Providers] (ISPs), fabricantes de hardware, fazedores de handset e outras empresas de tecnologia. As empresas de tecnologia olham para a música para adicionar valor a seus serviços e para aprimorar seu próprio modelo de negócio, enquanto as empresas de música olham para estes parceiros por seus enormes alcances às casas e aos estilos de vida dos consumidores. (IFPI, 2009, p. 4).

E ainda, o vice presidente executivo de estratégias digitais da Warner Music Group, Michael Nash:

Há uma economia de multi-trilionária de dólares da conectividade digital, feita de redes digitais, sem fio, banda larga e hardware. Música é extremamente importante para esta economia e é também o condutor de uma ampla gama de indústrias maiores. Estas indústrias estão pensando como fazer parcerias com a indústria da música de

---

<sup>28</sup> Ver sobre isso (NICOLAU NETTO, 2008).

<sup>29</sup> "Over the past couple of years, music companies have partnered with ad-supported services such as Spotify, Deezer, MySpace Music and We7, ISPs such as TDC in Denmark, Terra in Brazil and Sky in the UK, mobile operators such as Vodafone, handset makers such as Nokia and Sony Ericsson, and online video channels such as Hulu and VEVO" (IFPI 2010, 4).

novas maneiras. A saúde da indústria da música contribuirá significativamente com a saúde desta economia de trilhões de dólares. (Idem, 5).

Nestas zonas de solidariedade, contudo, o negócio muda de característica. Onde a indústria fonográfica não mais detém o controle do campo, não se fala mais em vender a música: a palavra de ordem é *monetizing*.

### *O Monetizing.*

O negócio das empresas que mais concentram os acessos à Internet é baseado em prestação de serviços que não são pagas pecuniariamente pelas pessoas que “contratam” tal prestação. Em outras palavras, o dinheiro que remunera a ação destas empresas não sai diretamente daquela pessoa que navega por suas páginas à procura de um vídeo ou dos melhores amigos, que agora são contados aos milhares e não mais, como se dizia, nos dedos de uma mão. Neste cenário desaparecem as palavras compra e venda (em relação a estes serviços) e a ordem é buscar monetizar sobre as atividades dos usuários, ou seja, gerar faturamento sem que o próprio usuário seja responsável por despender recursos pecuniários. Em verdade, George Yúdice já havia notado que “as grandes empresas da Internet - Google, Yahoo, etcétera - estão buscando ‘monetizar’ os sites de sociabilização por todos os meios possíveis” (2007, p. 55).

Há basicamente dois modos de se monetizar sobre as práticas dos usuários na Internet. Uma delas é através da exposição à publicidade. Todos os sites de redes sociais (MySpace, Facebook, etc), de ferramentas de busca (Google, Yahoo, etc), de conteúdo (YouTube, etc), de música por streaming<sup>30</sup> (LastFm, etc.) adotam modos de expor seus usuários a diversos tipos de propaganda. Estas propagandas podem se relacionar ao site como todo (ou seja, há um anúncio fixo no site, que lá permanece independente da ação do usuário), mas em geral se refere imediatamente aos usos dos próprios usuários. O mecanismo de funcionamento destas propagandas ainda precisa ser mais bem estudado para que possamos descrevê-lo em detalhes, o que planejamos fazer em

---

<sup>30</sup> Streaming é o termo que se usa para se referir a uma música ou vídeo que se ouve ou a que se assiste online, sem que se faça a descarga para um aparelho, ou seja, sem que haja o download. Este é o sistema, por exemplo, das chamadas rádios de Internet.

futuro próximo. O que podemos afirmar neste momento é que o anúncio de Internet é capaz de ser definido a partir da própria atividade do usuário.

Damos um exemplo: quando se escreve uma palavra de busca no Google é possível que esta palavra tenha sido “comprada” por um anunciante, o que faz com que sua propaganda apareça ou ao lado direito do resultado da busca ou acima, em um quadrado destacado com outra cor. Em ambos espaços o Google informa tratar-se de um anúncio<sup>31</sup>. Escrevamos, então, como forma de elucidação, “hotel” como palavra de busca no Google<sup>32</sup>. Ao fazermos isso de nosso computador - a sua configuração, a nossa localização e nossos hábitos de navegação<sup>33</sup> podem ser fator de definição do resultado da busca - encontramos dois links em destaque acima na tela e oito links ao lado direito. O leitor que fizer a busca pela mesma palavra encontrará outros resultados, o que mostra a capacidade de direcionamento - ou seja, de individualização da oferta - destes mecanismos de propaganda.

É justamente esta capacidade de organização de oferta - que possibilita justamente sua individualização e um marketing dirigido - e da quantidade imensa de consumidores que tornam estes sites atrativos aos anunciantes. Peguemos o exemplo do Facebook, um dos espaços virtuais mais valorizados para este tipo de negócio e, segundo seu CEO norte-americano, o maior negócio financiado por anúncios na Internet<sup>34</sup>. Esta rede social reúne mais de meio bilhão de cadastrados e oferece a empresas um modo de anunciar produtos a estas pessoas que promete “alcançar seu [do anunciante] público exato”. Através de uma série de cortes - por idade, por gênero, por filiação matrimonial, por local de habitação etc - pode-se ser

---

<sup>31</sup> O Google assegura que apenas estes links que aparecem como anúncio são manipulados para aparecerem em destaque. Todos os outros aparecem em ordem segundo o número de acessos que eles têm, sendo esta ordem decrescente. Esta garantia do Google é frequentemente colocada em dúvida e há ações jurídicas contra esta empresa sob a acusação de anúncio dissimulado ou perseguição a algum concorrente que, mesmo tendo um link muito acessado, é colocado sempre bastante distante dos primeiros links que aparecem na tela.

<sup>32</sup> Fizemos o teste em 15/09/2010.

<sup>33</sup> O Google é capaz de identificar em cada computador as páginas mais visitadas e assim traçar o perfil de consumo daquele navegador. Este perfil será um dado importante na definição de propagandas às quais o usuário será exposto. Ver VON BREDOW, et. al. 2009

<sup>34</sup> Segundo OWEN VAN NATTA, em palestra durante o Midem, no dia 23/01/2010.

definido a que grupos de pessoas um anúncio será direcionado<sup>35</sup>. Uma empresa chamada CM Photographic, por exemplo, usou o Facebook como espaço de propaganda e direcionou seus anúncios ao seguinte público: mulheres, de 24 a 30 anos e comprometidas<sup>36</sup>. Desta maneira, apenas pessoas neste grupo descritivo serão expostas à propaganda da empresa citada. Diversos outros cortes podem ser feitos, comprovando que as afiliações a grupos e identitárias neste meio virtual realmente são bastante fugazes.

Deste modo, não é de se estranhar que a Internet - e em especial estes sites de relacionamento - tenha se tornado tão atrativa aos anunciantes, o que se comprova pelo fato de que o faturamento com anúncios na rede tenha crescido nos últimos anos. Se em 2003 era US\$7,27 bilhões, em 2004 já era US\$9,63, crescendo até chegar a US\$22,7 bilhões em 2009<sup>37</sup>.

Outro modo de monetização na Internet é através da venda de dados pessoais. Segundo Manuel Castells, “[n]os EUA, 92% dos *sítios web* obtêm os dados pessoais dos seus utilizadores e processam-nos de acordo com seus interesses comerciais” (2007, p. 207). E, segundo o mesmo autor, ainda nos EUA “uma empresa criou uma base de dados denominada Aristotle, que, através de dados obtidos de diversas fontes, proporcionava um perfil político de cerca de 150 milhões de cidadãos, para vender estes perfis pela melhor oferta”. (2007, p. 209). Vender dados pessoais de usuários é, na verdade, uma prática geralmente entendida como ilegal, gerando uma série de debates bastante acalorados sobre a questão do direito à privacidade<sup>38</sup>. Vários sites já foram acusados de praticar tal ato, mas em geral eles apontam vazamento de informações por

---

<sup>35</sup> Disponível em [http://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=402047449186&placement=pflo&extra\\_1=0](http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0). Acesso em 15/09/2010.

<sup>36</sup> Disponível em <http://www.facebook.com/advertising/>. Acesso em 15/09/2010.

<sup>37</sup> Fonte PriceWaterHouseCoopers LC e IAB (2010). Disponível em <http://www.grabstats.com/statmain.asp?StatID=1>. Acesso em 15/09/2010. Entre 2008 e 2009 o faturamento com anúncio online caiu (em 2008 foi US\$23,4 bilhões), o que foi atribuído à crise financeira de 2009. Contudo, o valor voltou a subir e no primeiro quarto de 2010 este alcançou seu mais alto resultado trimestral. Disponível em [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-051310](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-051310). Acesso em 15/09/2010.

<sup>38</sup> Ver sobre o assunto, especialmente em relação a Google, VON BREWSTER et. al. 2009, conforme indicação bibliográfica.

falha técnica (assim o fez recentemente o MySpace) ou simplesmente negam a acusação<sup>39</sup>.

Não precisamos avançar mais nestas descrições. O que importa é marcar que esta proposta de *monetizing* na verdade modifica uma relação de consumo. Ela se diferencia da prática regular da compra e venda, onde um consumidor despende de recursos pecuniários diretamente em troca pelo objeto que adquire ou pelo serviço que se lhe presta. Mas também se diferencia da prática da propaganda via TV ou rádio, com as quais há décadas convivemos. Nestas práticas antigas também trocávamos nosso tempo diante de anúncios pela prestação de um serviço, materializado em um programa áudio ou audiovisual, e assim não despendíamos de pagamento algum em espécie. Contudo, fazíamos isso passivamente. Simplesmente deixávamos o aparelho sintonizado em uma estação e sabíamos que mais cedo ou mais tarde uma propaganda nos alcançaria.

Na Internet, a situação se modifica. A propaganda salta aos nossos olhos como conseqüência de nosso ato imediato, seja ele em escolher uma palavra de busca ou em clicar em um clipe de uma música etc. Não somos mais passivos, como o éramos em frente a TV, que nos lançava seus anúncios sob o pressuposto de que nós não agíssemos, pois nossa ação possível seria a mudança de canal e, portanto, o escape do anúncio. Na Internet a figura histórica do *couch potato*<sup>40</sup> morre. Mas nossa ação na Internet em relação ao anúncio não se encerra aí. Ainda, este foi a nós direcionado de acordo com nossas próprias práticas e realidades específicas percebidas através de nosso costume de navegação ou dos dados que deixamos nos diversos sites que acessamos. Desta forma, nos tornamos parte criadora, senão do anúncio, da oferta que se está fazendo a nós e nela nos reconhecemos, numa inversão vertiginosa da noção de alienação de Marx e em uma radicalização de sua própria idéia de fetichismo. Somos produtor e receptor ao mesmo tempo de um anúncio na Internet, e nos mantemos ativo neste espaço na medida em que esquecemos sistematicamente da maneira como ele é produzido.

---

<sup>39</sup> A Last.fm ([www.lastfm.com](http://www.lastfm.com)), foi acusada de ter vendido, em 2009, seu banco de dados para a RIAA (associação já citada neste texto). Ver mais sobre o assunto em <http://techcrunch.com/2009/02/20/did-lastfm-just-hand-over-user-listening-data-to-the-riaa/>. Acesso em 15/09/2010.

<sup>40</sup> Expressão inglesa usada para se referir a um tele-expectador passivo. A tradução literal seria batata do sofá.

Ao lado da linha que divide o produtor e o receptor, também a linha que separa consumidor e vendedor (que mesmo em relação à televisão e ao rádio eram bastante claras) se estreita, especialmente porque boa parte do conteúdo que buscamos naquele espaço e em relação ao qual somos expostos a anúncios, ali estão por ação de pessoas que entendemos estarem na mesma situação que nós, ou seja, de usuários<sup>41</sup>. Com isso se explica uma confusão de termos usados para descrever uma pessoa que navega em rede: usuário, consumidor e fã (este último bastante caro aos sites de relacionamento voltados para música) são termos quase intercambiáveis, usados em função à platéia a quem os discursos se dirigem<sup>42</sup>.

Este quiproquó leva a que a Internet - dominada em boa parte como aqui se mostrou por poucas empresas que baseiam seus negócios na idéia do *monetizing* - seja vista como o espaço da liberdade, sendo esta liberdade muitas vezes relacionada ao gratuito, em mais uma volta na rotineira confusão ocidental entre liberdade e mercado. Temos a sensação de que navegamos livremente e fruimos de serviços para cujas prestações não pagamos nada. Contudo, a noção do gratuito está mal colocada. Gratuita seria a ação em que não houvesse troca, em que alguém desse algo sem nada receber. Esta realidade é totalmente diferente à da Internet. Em todo momento de nossa navegação estamos trocando algo por algo: trocamos nosso tempo, trocamos nossos dados pessoais, trocamos os vídeos que colocamos na rede e que serão utilizados como ferramenta de atração de usuários para os sites etc. Desta forma vivemos em uma relação de troca perpétua, onde já não percebemos mais onde se inicia a compra e onde se encerra a venda. Desta forma, a noção de gratuito na Internet, em verdade, surpreendentemente se aproxima muito mais da idéia antropológica de Dádiva, conforme apresentada por Mauss: uma vez feita a oferta, o vínculo se institui obrigatoriamente (MAUSS, 2003).

Neste espaço de troca perpétua, há uma nova transposição semântica com a qual já estamos habituados na história. Julia Kristeva havia percebido que na Declaração da França revolucionária dos Direitos dos Homens e dos Cidadãos a noção de homem logo decaiu para a noção de cidadão. Se no primeiro artigo a Declaração se refere a todos os homens, já no artigo sexto do

---

<sup>41</sup> Em 2006, 70% do conteúdo da Internet foi gerado por usuários (YÚDICE, 2007, p. 70).

<sup>42</sup> Temos como projeto seguinte tomar como objeto próprio de investigação as implicações das confusões dos termos utilizados na Internet.

texto o homem é substituído pelo cidadão (1990, p. 164). Hoje, Eric Hobsbawm percebeu que o cidadão decaiu para o consumidor (2007, p. 106), ou seja, *somos* na medida em que consumimos. Na Internet esta percepção se realiza: ali estamos no espaço pleno do consumo. Nela somos necessariamente e ao mesmo tempo produtores e consumidores. Não há como escapar, a não ser se desligando, o que seria a realização da metáfora da morte de Baudrillard (1996, p. 211).

Façamos apenas duas ressalvas, até mesmo por obrigação sociológica, embora não caiba desenvolvê-las neste texto. Em primeiro lugar, que não podemos nos confundir: se afirmamos que na Internet nos formamos todos como produtores e consumidores, não o somos no mesmo nível; em direção a poucos gira a roda monetária da rede. A outra ressalva se dá, pois não queremos ser assumidos como críticos da Internet que não encontram nas relações de consumo espaços de contestação e resistência. Este espaço pleno da realização de consumo não é um sistema no qual a ação do indivíduo meramente corresponde ao que se propõe estruturalmente. A abrangência das portas que se abrem na rede ao acesso à cultura - ainda que de um tipo específico de cultura - leva a formação de grupos que dependendo de suas organizações podem criar espaços que, embora inseridos no processo aqui descrito, podem rever tal processo, alargando-o a interesses outros que não daqueles que possuem o maior domínio.

\*\*\*

A música, enfim, entra neste cenário e as empresas da indústria fonográfica precisam compreender como elas também poderão se monetizar. Como notou George Yúdice, segundo depoimento de Will.i.am (produtor musical e membro da banda Black Eyes Peas) no Midem, a “proposta é transformar os fãs em promotores e distribuidores (...). O modelo aqui é monetizar toda a atividade dos fãs e formalizar acordos, como por exemplo conceder comissões pela música ou vídeos que subam aos sites de socialização que se vendam ou gerem inserções publicitárias”.

Realmente tomar o Midem para entender os andamentos da indústria fonográfica é bastante elucidativo. Esta é a maior feira desta indústria no mundo, ocorrendo anualmente em Cannes, França. Portanto, é lá onde se nota melhor as sensibilidades. Aquele

que visita esta feira há algum tempo<sup>43</sup> percebe ano após ano seu esvaziamento. Se em 2008 a organização da feira ainda anunciava reunir cerca de 10 mil empresários, já em 2010 a presença anunciada foi de 7.200<sup>44</sup>, deixando vazios vastos espaços antes ocupados por gravadoras. Isso reflete a decadência desta indústria, como já foi colocado acima. Mas os assuntos discutidos nesta feira revelam, de outro lado, os esforços para se adaptar aos novos modos de negócios, especialmente àqueles digitais. Notemos, neste sentido, que o tema central que animou as conferências do Midem Conference e MidemNet<sup>45</sup> foi assim denominado: “MidemNet 2010: From Content to Context: Monetizing the New Music Experience” (“MidemNet 2010: Do conteúdo ao Contexto: Monetizando a Nova Forma de Experiência Musical”). Há de se notar que o debate sobre pirataria, tão acalorado há poucos anos, praticamente desaparece neste contexto e as várias palestras passam a girar em torno de novas mídias e da idéia de *monetizing*<sup>46</sup>. Ainda, devemos perceber que as atividades laborais dos palestrantes agora se voltam para diversas indústrias. Se há poucos anos ouvíamos as falas de pessoas diretamente ligadas à indústria fonográfica, ao menos nos últimos dois anos há uma nítida mudança. Agora os palestrantes centrais são representantes de empresas como: MySpace, Kodak, YouTube, Activision/Blizzard (empresa de games) e Pespi.

Estes esforços da indústria fonográfica e o interesse das indústrias de mídia e tecnologia, que geram as zonas de solidariedade, conforme falamos aqui, criam uma série de negócios que são celebrados pela própria indústria fonográfica. No relatório da IFPI de 2009 lia-se que “um dos mais promissores movimentos para monetizar a rede social até hoje é do MySpace, pertencente a News Corporation<sup>47</sup>, que fez parcerias com todos os selos *majors* em um empreendimento conjunto [*joint venture*] para lançar o

---

<sup>43</sup> Nós o fazemos desde 2004.

<sup>44</sup> Segundo flyer da organização do Midem, distribuído em 2010, para propaganda da edição de 2011.

<sup>45</sup> MidemNet são palestras que se voltam para o debate digital. Até 2008 estas palestras ocorriam um ou dois dias antes do início do Midem e requeria a compra de um ingresso especial além do próprio ingresso para participar da feira. Devido ao interesse cada vez mais indissociável entre o digital e a indústria fonográfica, desde 2009 as conferências do MidemNet ocorrem nos dias normais das feiras e não mais se paga algo extra para delas participar. Basta a credencial regular da feira.

<sup>46</sup> Guia Midem, *2010 Handbook*.

<sup>47</sup> News Corporation é um dos maiores grupos mediáticos do mundo, detentora, entre outras, da empresa FOX. Seu presidente é o conhecido australiano Rupert Murdoch.

MySpace Music nos Estados Unidos em Setembro de 2008” (IFPI 2009, 11). E alguns sucessos são de fato comemorados, como a suposição da IFPI de que “metade dos *streams*<sup>48</sup> mais populares já vistos no YouTube são vídeos licenciados de artistas como Alicia Keys, Avril Lavigne, Chris Brown, Leona Lewis e Rihanna” (Id. Ibid).

Não nos interessa contar estas histórias. Apenas precisávamos confirmar a proposta de que a tendência está dada e parece ser, ao menos para os próximos momentos, irreversível. Aparentemente, é à idéia do *monetizing* que a indústria fonográfica se dirige. Queremos pensar agora nas implicações em termos de determinação do caráter da música.

### Retorno ao início? O novo caráter do valor da música.

A música está cada vez mais presente na Internet<sup>49</sup>e, como desenvolvimento do que viemos argumentando até aqui, está necessariamente disposta em uma relação de consumo, cujo modelo de operação se forma a partir de acertos e conflitos entre as gravadoras e as empresas de mídia e de tecnologia. Neste contexto se modifica o caráter do valor da música. Ao contrário do período de apogeu da indústria fonográfica, quando seu valor se dava pela quantidade de discos vendidos ou de execuções em rádio, conforme anotamos aqui, agora o valor da música é medido na capacidade que ela tem em organizar pessoas usuárias da rede, em recolher destas suas práticas de consumo e vinculá-las a um produto que se queira vender. Neste sentido, o valor que a música assume é o de um intermediário na geração de capital que se é capaz de remunerar artistas e gravadoras, se concentra em outro lugar.

De maneira indireta, este capital se concentra, evidentemente, nos produtos anunciados que porventura serão vendidos. Isto já deve estar claro neste texto. Contudo, de forma

---

<sup>48</sup> Ver nota 31.

<sup>49</sup> A quantidade de músicas disponíveis na Internet é impossível de se saber. Fiquemos com os dados das músicas licenciadas, dados estes também bastante controversos. Segundo a IFPI há 11 milhões de fonogramas licenciados para os cerca de 400 “serviços legais de música” na internet (IFPI 2010, 4). Segundo anúncio da empresa QTrax, que oferece serviço de download gratuito de músicas licenciadas (é considerado um serviço legal), há em seu site mais do que 25 milhões de fonogramas (Matéria de Owen Gibson 28/01/2008 no jornal The Guardian. Disponível em <http://music.guardian.co.uk/news/story/0,,2248118,00.html>. Acesso em 2/6/2008 8:37:27 PM).

direta, dentro do campo da música gravada, temos que colocar a mesma questão: onde está o capital?

A resposta para isso começa a ser dada quando observamos, mesmo rapidamente como o faremos aqui, a própria composição corporativa das duas principais empresas fonográficas do mundo: Universal Music Group (UMG) e Sony-BMG.

A UMG pertence hoje, como já dissemos, ao complexo de mídia francês Vivendi. Esta corporação possui entre suas principais empresas, além da UMG, o Canal+ Group (empresa de canal televisivo), a SFR (empresa de telefonia móvel, segunda maior operadora francesa), a Maroc Telecom (maior operadora de telefonia celular no Marrocos) e a Activision/Blizzard (uma das maiores empresas de games do mundo, sobre a qual, na verdade, a Vivendi detém 54% das ações)<sup>50</sup>. Olhemos agora para a Sony/BMG. Esta empresa pertence ao grupo Sony Corporation, que além da empresa musical, ainda possui entre as mais importantes, em termos de faturamento, empresas de eletrônicos, games, filmes e serviços.

Vejam, de início, as vendas da Vivendi em 2009 e sua distribuição, de acordo com as empresas que compõem o grupo

Tabela 2: Venda Vivendi 2009 e distribuição por empresas.

Empresa	Vendas (em milhões de euros)	Porcentagem do faturamento
Activision Blizzard	3.038	11,20%
Universal Music Group	4.363	16,08%
SFR	12.425	45,79%
Maroc Telecom Group	2.694	9,93%
GVT	104	0,38%
Canal+ Group	4.553	16,78%
Outras operações	-45	
Faturamento Total	27.132	

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Vivendi Annual Report 2009 (2010, 150).

---

<sup>50</sup> Relatório Vivendi 2008. Informações obtidas em <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/vivendi-sa.html>. Acesso 16/09/2009.

Notemos que do faturamento total da Vivendi em 2009 a UMG respondeu por 16,08%, sendo a terceira, das seis empresas citadas, em valores naquele ano. Portanto, a maior empresa fonográfica do mundo representa menos de um sexto do faturamento total do grupo do qual faz parte, bem abaixo da empresa de telefonia SFR, que representa quase a metade do valor total da Vivendi.

Olhemos agora para a Sony Corporation, onde a situação é ainda mais marcante. Na tabela abaixo apresentamos as vendas do grupo e suas divisões de acordo com os segmentos que o compõem.

Tabela 3: Vendas Sony Corporation 2009 e distribuição por segmentos.

Segmentos	Yens (em milhões)	Euro <sup>51</sup> (em milhões)	Porcentagem
Consumer Products & Devices	4,031,483	34,900	52.15%
Networked Products & Services	1,755,643	15,198	22.71%
B2B & Disc Manufacturing	559,993	4,848	7.24%
Pictures	717,513	6,211	9.28%
Music	387,063	3,351	5.01%
Financial Services	538,206	4,659	6.96%
All Other	318,422	2,757	4.12%
Corporate and elimination	-578,320	-5,006	
Consolidated Total	7,729,993	66,917	

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Sony Corporation, Annual Report 2010, página 48.

Notemos então que, com vendas no valor de 3,351 milhões de Euros, o segmento de música representou em 2009 apenas 5% do faturamento total da corporação, sendo o quinto segmento com menor faturamento dos seis citados no relatório da Sony.

Por estes dados, poderíamos concluir que a importância da música para estas empresas é diminuta, ou seja, que a música, em comparação com os outros produtos, perdeu seu valor de mercado. Contudo, isso seria apressado. Praticamente todos os outros

<sup>51</sup> O documento no qual nos baseamos apresenta os valores apenas em Yens. Fizemos a conversão no dia 06/10/2010, de acordo com o site de conversão XE (ver: <http://www.xe.com/ucc/convert.cgi?Amount=4,031,483+&From=JPY&To=EUR>). A base de conversão foi 1 JPY = Eur 0.00865684.

produtos e serviços que aquelas empresas oferecem se beneficiam da procura crescente por música. As operadoras de telefonia móvel se beneficiam da música, pois o fato de alguém entrar online para escutar ou abaixar música levará ao uso de seus serviços. No caso de games, pois o principal jogo da Activision/Blizzard é aquele mais vendido no mundo: o Guitar Hero<sup>52</sup>, que se baseia essencialmente na música<sup>53</sup>. No caso de eletrônicos, especialmente computadores e celulares, pois um dos usos destes aparelhos é justamente o armazenamento e a reprodução de fonogramas<sup>54</sup>.

Não queremos dizer que estas corporações não se importam com seus faturamentos em música. Evidentemente, as empresas possuem departamentos próprios com metas que se referem a seu próprio negócio. O que queremos mostrar é que dentro do contexto em que o negócio da música hoje está, ou seja, dentro destas zonas de solidariedade que descrevemos, se sua capacidade de geração de capital é limitada, sua capacidade de geração de capital para negócios adjacentes - de se monetizar - é imensa. Por isso, a Nokia lançou em 2008 o aparelho celular Nokia Comes With Music (Nokia Vem com Música), que oferece música gratuita e ilimitada, sendo o valor relativo a estas músicas já incluído no preço do aparelho (IFPI, 2009). Ou seja, o consumidor não se dispõe a pagar pela música (gastou-se em 2009 32% menos em aquisição de fonogramas do que em 2008<sup>55</sup>), mas ele aceita esquecer-se de seu pagamento se este estiver no valor do aparelho que compra. A telefone móvel da SonyEricsson também agora oferece, pelo PlayNow, acesso ilimitado à música (IFPI, 2009, p. 9). Ainda, a empresa dinamarquesa provedora de Internet e telefonia móvel, TDC, oferece a seus assinantes, sem custos extras, acesso ilimitado à música e credita a este serviço o fato de que, após seu lançamento, a quantidade de

---

<sup>52</sup> O jogador assume a identidade de algum artista conhecido e tenta teclar, em uma guitarra desenvolvida para o próprio jogo, botões de cores específicas, em uma velocidade determinada, conforme indicação na tela. Este jogo hoje já oferece a possibilidade de o jogador ser não apenas o guitarrista, mas também o baixista, baterista, cantor etc. Para cada nova "função" na banda o jogador precisa comprar novos acessórios.

<sup>53</sup> Os jogos musicais, como o Guitar Hero, foram responsáveis por 32% do crescimento da indústria de jogos em 2008 em relação ao ano anterior (IFPI 2009, 12).

<sup>54</sup> Na França, 21,1% das pessoas utilizam seus aparelhos celulares para escutar música. Ver em <http://reyt.net/blog/mobilite/musique-mobile-des-chiffres-decevants-dans-une-industrie-en-chute-libre>. Acesso em 16/09/2010.

<sup>55</sup> Ver [http://www.readwriteweb.com/archives/report\\_digital\\_music\\_sales\\_will\\_surpass\\_cds\\_in\\_2010.php](http://www.readwriteweb.com/archives/report_digital_music_sales_will_surpass_cds_in_2010.php). Acesso em 14/09/2010.

clientes que trocaram esta empresa por competidores ter caído de 30 a 40% no serviço celular e 60% em banda larga (IFPI 2009, 9). Por fim, a HP anuncia em 2010 a venda de computador que permite o acesso ilimitado de todo o catálogo da UMG.

Com isso, se nota que por trás da idéia do *monetizing* está uma transformação do caráter do valor da música, que se transfere para a sua capacidade de vender produtos e serviços das empresas de tecnologia e de mídia<sup>56</sup>. É nestas, na verdade, onde o capital maior se concentra. A abrangência disso só pode ser percebida se mudamos nossa concepção da Internet como espaço livre. Manuel Castells já havia percebido que a partir dos anos 1990 a Internet começava a se configurar de acordo com interesses comerciais (2007, p. 77). Hoje, ela se torna no espaço pleno da relação de consumo, onde tudo se baseia na troca.

Não estaríamos, então, retornando ao período anterior aos anos 30, quando, como aqui mostramos, a indústria fonográfica era subsidiária à indústria de tecnologia? Esta questão não precisa ser respondida, pois em nada nos ajuda em entender o problema. Contudo, a deixamos aqui. Há perguntas que não requerem respostas, pois o que buscam é provocar a reflexão e as futuras pesquisas.

## Conclusão

Hoje, como coloca George Yúdice, “quase não há espaço em que não se ouça música” (2007, p. 18). De fato, o interesse por se ouvir música - seja lá da maneira que for - aumenta. Enquanto isso, contudo, o declínio do faturamento da indústria fonográfica avança. Como entender esta contradição? Na verdade não há contradição alguma. Estamos diante de um momento histórico no qual o modelo que a indústria fonográfica propôs a partir da década de 30 e que encontrou seu apogeu no fim da década de 90 não encontra mais legitimidade social. Com isso, a indústria fonográfica se retira do centro da indústria da música gravada e agora precisa se acertar com os novos atores em zonas solidárias de negócio.

A decadência da indústria fonográfica e o modo como os novos negócios de música se organizam levam a uma aparência de

---

<sup>56</sup> A empresa de consultoria sobre mercados online, emarketer, espera que o MySpace fature em 2010 US\$385 milhões em anúncios, enquanto o Facebook US\$605 milhões. Em <http://www.investnewz.com/investnewz-7-20091229WillFacebookAdRevenuesSurpassMySpacein2010.html>. Acesso em 16/09/2010.

liberdade que muitas vezes se relaciona com a aparência de gratuidade. Tentamos aqui desmontar tais aparências. Nossa proposta, contudo, de forma alguma é saudosista. A retirada da indústria fonográfica do centro do campo é algo que celebramos de mãos dadas aos mais otimistas. Contudo, queremos perceber para onde o poder se desloca. Entendemos, em primeiro lugar, que não se pode deixar de perceber que nas zonas de solidariedade que se criam na indústria da música gravada, em termos do papel das gravadoras as *majors* ainda assumem um papel de preponderância em relação às outras gravadoras, chamadas independentes. Não era nosso tema aqui, mas podemos afirmar que nos espaços em que a música mais se remunera as *majors* ainda possuem uma vantagem semelhante a que tivera no modo de negócio passado<sup>57</sup>.

Mais importante para nós agora, contudo, é notar que a transferência do poder do campo da indústria da música gravada para as empresas de tecnologia e mídia precisa ser identificado e problematizado. Estas empresas, como demonstra Jörg Wjahn apagam as linhas divisórias entre os oferecedores e os transportadores de conteúdo, concentrando em si, portanto, um poder ainda maior. Diz o autor:

De fato, o progresso técnico na área mediática pode levar à concentração: a razão para isso é a chamada convergência das 'novas' mídias: quando todos os tipos de informação (imagem, som, escrita) são gravadas e transportadas pelas mesmas tecnologias digitais, desaparecem a fronteira entre os oferecedores de rádio, material de imprensa, mercado musical, software de computador, entre outros, entre os transportadores de conteúdo de telefone, TV a cabo, satélite, fabricantes de computadores, entre outros, entre os oferecedores e transportadores de conteúdo. Isto induz as empresas a reunirem em si a produção do conteúdo e a técnica de distribuição (...) (1999, p. 60).

E ele continua

É de se perceber que aquele, que fabrica o software de comunicação (*browser*) para Internet, está em posição de poder, assim como as empresas de mídia, que pode influenciar de fato o fluxo de informação (para não dizer: manipular), (...). Temos em vista que o mercado de software é altamente concentrado (Microsoft) e que a fronteira para as mídias convencionais desaparecem (MSNBC, o

---

<sup>57</sup> Damos apenas um exemplo que já demos em outro lugar. Das 50 músicas mais vendidas no iTunes (dado de 18/10/2008) 80% pertencem as *majors*, sendo que estas distribuem 86% destas músicas. (Nicolau Netto 2009, 150-152).

empreendimento conjunto da rede de TV NBC com a Microsoft, webTV, uma das empresas compradas pela Microsoft que torna a Internet compatível com a TV), o que faz com que não se espere que a Internet seja a garantia da informação livre. (Idem, 71).

O autor tem bastante razão. A concentração de várias atividades ligadas à mídia e à tecnologia, envolvidas agora na própria oferta de música, deve ser problematizada. Lembremos que o YouTube durante as Olimpíadas de Pequim, em 2008, fechou acordo com a organização do evento permitindo que apenas os vídeos autorizados por este fossem postados no site. Em troca, ficou-se autorizada a transmissão dos jogos por este canal. Notemos, portanto, que a zona de liberdade pode muito bem se fechar segundo interesses comerciais.

A música deve ser pensada neste contexto. Se não devemos celebrar o passado de controle das *majors*, tampouco devemos esperar que as relações de poder se encerrem. A mudança do caráter do valor da música, que se expressa na idéia do *monetizing*, está intimamente relacionada a essas mudanças. Nossa proposta é levar as investigações sociológicas para este debate.

## Referências

- ADORNO, T. W. O Fetichismo na Música e a Regressão na Audição. In: *Textos Escolhidos*. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.
- BAUDRILLARD, J. *A Troca Simbólica e a Morte*. São Paulo: Ed. Loyola, 2006.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- CASTELLS, M. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- Frith, Simon. 1988. *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*. New York: Routledge.
- Frith, Simon. 2007. *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays*. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Gebesmair, Andreas. 2008. *Die Fabrikation Globaler Vielfalt: Struktur und Logik der Transnationalen Popmusikindustrie*. Transcript Verlag: Bielefeld,
- Hobsbawn, Eric. 2007. *Globalização, Democracia e Terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, Paul D. 1992. Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. *American Sociological Review*. Feb 1992; 57; 1; ABI/INFORM Global.
- Kristeva, Julia. 1990. *Fremde sind wir uns selbst*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Malm, Krister. 1992. Local, national and international musics. A Changing Scene of Interaction. in: Baumann, Max Peter (ed.). *World Music, Musics of the World: aspects of documentation, mass media and acculturation*. [Ed. by the International Institute for Traditional Music Berlin]. Wilhelmshoven: Noetzel.

MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Midem. *MidemNet Special Edition*, January 2007.

NICOLAU NETTO, M. *Música Brasileira e Identidade Nacional na Mundialização*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2009.

NICOLAU NETTO, M. Quanto Custa o Gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música. *Revista ArtCultura*, Uberlândia, V. 10, n. 16, 2008, p. 141-154.

TOSTA DIAS, M. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

VON BREDOW et. al. Ende der Privatheit. *Der Spiegel*. 2/2010, pp. 58-69, 2010.

WICKE, P. *Von Mozart zu Madonna: Eine Kulturgeschichte der Popmusik*. Leipzig, Deutschland: Surkamp Taschenbuch, 2001.

WOJAHN, J. *Konzentration globaler Medienmacht und das Recht auf Information*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Wien: Lang, 1999.

YÜDICE, G. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2007.

### Relatórios e Guias.

ABPD. 2010. *Mercado Brasileiro de Música 2009*.

ITU - International Telecommunication Union. 2010. *Measuring the Information Society*.

Midem. *The 2010 Handbook*.

Sony Corporation. 2010. *Annual Report*.

Vivendi. 2010. *Annual Report 2009*.

Warner Music Group. *Annual Report 2008*.

IFPI. 2001a. *2000 Recording industry world sales: april 2001*.

IFPI. 2001b. *2001 The Recording industry in Numbers*.

IFPI. 2009. *Digital Business Report 2009: new business models for a changing world*.

IFPI. 2010. *Digital Music Report 2010: music how, when, where you want it*.