

MERCADO CULTURAL, INDÚSTRIA FONOGRAFICA E ECONOMIA IMATERIAL.

Vitor Daher Coelho – UFES

Alain Herscovici – PPGEco/UFES

RESUMO

O trabalho enfoca as transformações da indústria fonográfica. Para melhor compreensão das peculiaridades do setor, faz-se necessária breve revisão historiográfica acerca da inserção do trabalho artístico no mercado de consumo e levantamento das especificidades do bem artístico. É também discutida a evolução da indústria fonográfica e o papel exercido pelas inovações tecnológicas. Entende-se que o setor é fortemente influenciado pelas mudanças nos paradigmas tecnológicos: música gravada tornou-se mercadoria e perdeu relevância como fonte de renda para o setor graças a invenções como fonógrafo e a música em formato digital (principalmente o MP3). Finalmente, será feita análise de como a economia da cultura insere-se em lógica de produção “pós-fordista”.

Palavras-chave: indústria fonográfica, economia da cultura, economia imaterial, autonomização do campo, fordismo

1 INTRODUÇÃO

A virada do século XXI apresentou mudança de paradigma que implicou em desestruturação do molde de negócios da indústria fonográfica. Com popularização dos computadores pessoais (PCs) conectados em rede, o acesso ao fonograma em formato digital de forma pirata implicou em seguidas quedas de faturamento com a venda de música gravada. O *download* pirata (por obtenção do arquivo não ser

condicionada ao pagamento dos direitos autorais) do MP3 demandou que setor musical buscasse novas fontes de renda.

Este trabalho pretende discutir transformações do setor musical sob prisma das alterações da dinâmica econômica. Para tanto, é necessário compreender como deu-se o processo de autonomização do campo artístico, a inserção da obra de arte no mercado e as características econômicas do bem cultural¹. O trabalho conta com introdução, seguido de periodização acerca das produções artísticas e econômicas. A seção posterior contextualiza a indústria fonográfica e evidencia evoluções pelas quais passaram as gravadoras. A quarta seção apontará peculiaridades da economia imaterial e do setor musical. Por fim, elabora-se conclusão do trabalho.

2 BREVE PERIODIZAÇÃO DE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS E ECONÔMICAS

Para melhor compreensão do atual estágio de mercado cultural, indústria fonográfica e economia imaterial, será traçado paralelo com etapas precedentes da produção econômica, pois criação de valor sofreu variações tamanhas podendo-se argumentar que economia da cultura passou por fases de industrialização e de desindustrialização, tal como transição de dinâmica da produção de “fordista” para “pós-fordista”.

É igualmente relevante periodização do trabalho artístico que explicita aspectos das alterações econômicas e sociais ocorridas. Durante a Idade Média, enquanto aristocracia exercia posições políticas e sociais centrais, produção artística vinculava-se a poderes políticos ou religiosos e sociedade aristocrática determinava questões de bom gosto enquanto artistas tinham posição secundária na estrutura e pouca autonomia para ditar rumos da arte. Desenha-se novo cenário com ascensão da burguesia ao poder, quando classe artística autonomiza sua produção. O tema será tratado a seguir.

¹ Este trabalho, apesar de reconhecer a distinção entre “cultura” e “arte”, considerará as palavras como sinônimos, não entrando em debate antropológico sobre definição mais ampla do que constitui a cultura.

2.1 Revendo a autonomização da produção artística

Este item consiste em sucinta contextualização historiográfica do trabalho artístico e suas variadas formas assumidas ao longo do tempo. Mais especificamente, em distinção entre função social de artista e obra de arte na Idade Média e Antigo Regime francês e a função que assumem a partir do Renascimento. Ficará evidente a forma como deu-se a autonomização do campo artístico. Para tanto, os períodos de regência de Luís XIV (entre 1643 - quando sobe ao trono com 4 anos e 1715 - sua morte) e o do Renascimento são especialmente ilustrativos e bem documentados.

Peter Burke, em “A Fabricação do Rei – A construção da imagem de Luís XIV”, destaca a importância dos rituais na relação entre pompa e poder que resistia no início da Idade Moderna europeia. O autor fala do “Estado de Teatro” que era o papado, carente de força militar, compensada no esplendor de cenários e rituais (BURKE, 2009). O Cardeal Mazarin, primeiro-ministro da França durante fase inicial do reinado de Luís XIV, que segundo Burke (2009), “amava a arte pela arte, mas tinha consciência de seus usos políticos” (BURKE, 2009, p. 58), colaborou para a fundação de instituições como a “Academia Francesa de Letras” e outras de cunho artístico, usando-as como mecanismo de reverência a Luís XIV e à monarquia. Era comum que decisões do rei fossem pintadas, moedas comemorativas cunhadas e escritos panegíricos em que um único soneto continha 58 adjetivos para o monarca. Também eram discorridos “poemas heroicos” em latim sobre o rei com exaltações às suas habilidades de cavaleiro. Burke ainda afirma que foi posto em prática plano de “organização da cultura” para construir sistema de organismos oficiais mobilizando artistas plásticos, escritores etc a serviço da monarquia: “academias eram corporações de artistas e escritores que em sua maioria trabalhavam para o rei” (BURKE, 2009, p. 63).

Alain Herscovici, em “Economia da Cultura e da Comunicação”, destaca que na Idade Média não existia status de artista, obra de arte obtinha validação através do valor de uso que continha e que artistas eram tidos como artesãos: “o artista era um artesão e o critério determinante de acesso à profissão de pintor ou de escultor era a

aprendizagem ligada ao domínio da técnica, ou seja, ao ‘*savoir-faire*’” (R. MOULIN, *apud*. HERSCOVICI, 1995, p.46). Neste período, instâncias religiosas e/ou políticas determinavam e controlavam conteúdos estético e ideológico da obra de arte e a dominação da classe política era extraída de ideologias ligadas ao direito divino: durante a Idade Média não existia separação entre esfera privada (sociedade civil) e esfera pública. A autonomização do campo cultural acentua-se a partir do Renascimento: “a evolução histórica dos modos de produção e de validação social dos bens culturais salienta o fato de que o campo cultural se autonomiza, progressivamente, a partir do Renascimento” (HERSCOVICI, 1995, p. 46).

No século XVII, em algumas partes da Europa Ocidental, ocorria revolução intelectual em áreas como astronomia, física, filosofia e política. Entre os expoentes desta transição estavam Descartes, Galileu, Locke e Newton. O movimento teve relação com transformações econômicas e sociais cujo pensamento colocava por terra pilares da mentalidade mística. O desencadeamento desta nova forma de encarar o mundo ficou conhecido como “declínio da magia”; as elites passaram a ter crescente ceticismo na eficácia da magia e houve movimento mais amplo de secularização, ou “desencantamento do mundo”, conforme proposto por Max Weber (BURKE, 2009). O movimento teve “sérias consequências” políticas e religiosas, é o momento em que a monarquia começa a enfrentar dificuldade de alcançar aceitação popular e revestir-se de autoridade necessária para governar. Pode-se dizer que soberanos depararam-se com processo de *crise de legitimação*, tal como entendido por Habermas. Resumindo, reis perdiam legitimação, roupagens simbólicas já não alcançavam mesma aceitação e monarquia foi crescentemente desmitizada e desmistificada (BURKE, 2009).

A alteração social embute ascensão econômica e política da burguesia. Neste novo cenário, regras de mercado assumem posição central e, com o capitalismo concorrencial, separação entre esferas privada e pública fica mais clara: “o mercado – espaço social anônimo onde se confrontam a oferta e a demanda – constitui essa esfera privada. As relações entre os agentes são, por natureza, anônimas e apolíticas.” (HERSCOVICI, 1995, p.47). É neste momento histórico que tem início progressiva autonomização do campo cultural, produções artísticas emancipam-se do controle

monárquico e religioso, inserindo-se na esfera privada com inclusão em lógica de mercado. Isto faz que artistas deixem de depender diretamente de controle político e alcancem aparente independência via anonimato do mercado. Essa constituição de espaço autônomo manifesta-se tanto na produção quanto no consumo, surgindo esferas próprias de legitimação do trabalho artístico.

O artista do século XIX afirma-se como produtor independente e conceito da “Arte pela Arte” é consolidado: arte não mais precisa assumir funções sociais, políticas ou religiosas, podendo ter si mesma como fim (HERSCOVICI, 1995). Neste ambiente aparentemente autônomo, produção artística adota a “denegação das práticas econômicas correntes” (BOURDIEU, 1974) em que o artista mostra-se “desinteressado” quanto à acumulação econômica. Este comportamento, porém, é estratégia adotada para obtenção de capital simbólico necessário para posterior conquista de capital econômico. “A acumulação simbólica precede, obrigatoriamente, a acumulação econômica” (HERSCOVICI, 1995, p. 49).

Note alguns outros pontos sobre o trabalho artístico: o preço de mercado de uma obra de arte não tem relação com seu custo de produção, o artista está tacitamente autorizado a cumprir um “ato mágico” que não encontraria significado sem a obtenção de tal capital simbólico (BOURDIEU, 1974). Outra ponta desta cadeia está nos “banqueiros simbólicos”: pessoas ou instituições que têm o poder de legitimar produções culturais, tais como editores e produtores. Finalizando os elos estão os clientes que apropriam-se material ou simbolicamente da obra, também contribuindo para a formação desse capital simbólico. Tais elementos ajudam a esclarecer como este espaço social autônomo cria regras próprias de legitimação, diferentes das atividades econômicas “ordinárias” e que concorrência entre produtores no campo cultural dá-se fundamentalmente através de diferenciação.

Para a aristocracia, classe rica e ociosa que não dependia do trabalho como forma de sustento, era fundamental desenvolver bom gosto em questões artísticas, entre outros assuntos. Esses nobres, porém, não consideravam digno pintar quadros ou escrever poemas, mas ao mesmo tempo, queriam que suas casas fossem adornadas com pinturas feitas por alguém de classe inferior (ELIAS, 2005, p. 24). Já a sociedade que

começou a formar-se depois da Revolução tinha como um dos pilares as classes burguesas, que dependiam do trabalho e alcançaram não apenas riqueza, mas poder político. Para estas classes “havia coisas mais importantes para a sobrevivência do que o bom gosto” (ELIAS, 2005, p. 37). É neste momento que, segundo Elias, o equilíbrio entre produtores e consumidores de arte começa a pender para o lado dos produtores. Foram criados círculos de artistas, de críticos de arte e outras funções que “desempenhavam a função de árbitros do gosto artístico” (ELIAS, 2005, p. 37).

Para que trabalho artístico obtivesse maior audiência, produtos deveriam possuir conteúdo simbólico acessível para a maior quantidade de pessoas possível. Para tanto, deveriam estar despidos de conteúdos ideológicos, estéticos e políticos, o que permitiria oferta de produto descomplexificado com maiores condições de acesso. Habermas entende o público como sendo constituído num espaço público onde indivíduos externam opiniões com viabilidade de múltiplas respostas em que uso da razão permite argumentação entre seus diversos componentes (HERSCOVICI, 1995).

A Revolução e conseqüente ascensão de público burguês trabalhador implicou na mudança de relação entre produtores e consumidores de arte. O artista teve produção menos atrelada a um sólido cânone de gosto e tornou-se mais livre e cada vez mais autodeclarado especialista em questões de bom gosto artístico. Para Elias, “um artista podia esperar encontrar repercussão [...] antes de mais nada nos círculos de outros artistas” (ELIAS, 2005, p. 39). Assim como Herscovici (1995), Elias (2005) entende que a partir do século XIX a relação entre artista e público encontra artista com maior autonomia formal, pois este não está em posição mais fraca que a do seu público, sendo agora possível que exerça influência decisiva no desenvolvimento das artes. Elias ilustra o contexto: “Em lugar dos salões das grandes damas, quem ditava as regras do gosto artístico do período eram os pequenos grupos de artistas da Boêmia” (ELIAS, 2005, p. 42).

Para concluir revisão sobre autonomização do campo cultural é necessário relativizar alguns pontos da chamada produção artística autônoma. Herscovici (1995) aponta algumas peculiaridades que considera “ambigüidades e limites da autonomização”, tais como autonomia ser relativa e formal e denegação das práticas econômicas usuais

ser apenas aparente, pois campo cultural continua orientado pelo sistema econômico e mercado constitui modo de validação social da obra. O que aconteceu foi troca de controle direto existente na Idade Média por algo solto e anônimo: o jogo entre oferta e demanda. “Mesmo se a estratégia dos atores, no interior do campo, consiste em realizar diferentes combinações entre capital simbólico e capital econômico, em última instância a sanção do mercado constitui o modo de validação social da obra.” (HERSCOVICI, 1995, p. 50).

2.2 Etapas da industrialização da Cultura

Alain Herscovici (2012, 2014), revisitando Jacques Attali (1977), distingue economia da representação e economia da repetição. Isto ajuda a compreender modificações econômicas por que passou produção musical. A economia da representação é associada ao primeiro estágio de mercantilização da cultura e dos bens simbólicos, situando-se entre segunda metade do século XVIII e primeira metade do século XX: bens e serviços são totalmente individualizados e específicos, não podem ser replicados em lógica industrial, reprodução é limitada a cada execução, que exige presença física do intérprete. Herscovici (2012) coloca a questão de maneira direta: “a industrialização dessas produções é, por natureza, limitada: não é possível implementar processos de substituição de capital por trabalho” (HERSCOVICI, 2012, p.274). A impossibilidade de implementar lógica de economia industrial maximizadora de receitas e minimizadora de custos neste processo explica-se pela necessidade de presença do artista para cada nova execução, inviabilizando redução de custos de produção (capital simbólico específico de cada artista demanda sua presença). O período distingue-se do pré-capitalista, pois música vira bem econômico trocado em mercado específico, é objeto de Direitos de Propriedade via criação e edição e a validação social da obra dá-se através da validação econômica de mercado, a partir de demanda “anônima” (HERSCOVICI, 2014).

A economia da repetição emerge graças a avanço tecnológico que propicia gravação e replicação de músicas, intensificando mercantilização (início do século XX). Quando

matriz original permite cópias infinitas de mesma execução, inserção em lógica industrial maximizadora de receitas e minimizadora de custos é possível. Ainda “há uma queda dos preços de acesso e uma primazia da oferta em relação à demanda” (HERSCOVICI, 2014). Estes bens, quando registrados sobre suporte material (LPs e CDs), são produtos de consumo individual e assumem características de “bens privados: bens escassos cujo acesso é condicionado ao pagamento de um preço” (HERSCOVICI, 2014, p.5). Reproduções mecânicas ampliam o sistema de Direitos de Propriedade Intelectual: além dos direitos de representação, surgem direitos de reprodução (HERSCOVICI, 2014).

Imprensa, rádio e televisão aberta possuem outro modelo de valoração econômica. Parte significativa da receita destes meios provém da venda de espaços para peças publicitárias, o que equivale à venda de audiência. O fomento desses mercados intermediários (ou *double sided markets*) pode reduzir e até anular custos de acesso para o consumidor final. Tais estratégias “serão amplamente desenvolvidas e complexificadas na era digital” (HERSCOVICI, 2014, p.5). Rádio e televisão ofertam bens públicos: não há exclusão nem rivalidade.

Destacam-se alguns pontos acerca dos estágios da industrialização da cultura (início do século XX): (i) bens culturais transformam-se em bens privados, validados através de rentabilização no mercado. Contudo, rádio e televisão os tornam bens públicos; (ii) caem custos ligados ao processo artístico, pois reproduções mecânicas substituem parcial e progressivamente presença física do artista; (iii) apesar de reproduzidos industrialmente e trocados no mercado, bens culturais mantêm fortes especificidades econômicas, valorização no mercado é aleatória por valor econômico estar atrelado ao valor simbólico da obra. O bem se valoriza a partir das especificidades do trabalho artístico e/ou intelectual atrelado à composição do original; (iv) concorrência dá-se fora dos preços, mesmo bens culturais sendo produtos industriais, conteúdos próprios os tornam bens específicos e únicos, com receitas não relacionadas aos custos (HERSCOVICI, 2014). Ainda sobre a industrialização da cultura, Herscovici (2014) destaca que durante este período “Cultura não assume nenhuma função na lógica de acumulação do capital (...) de um ponto de vista econômico, o setor cultural é

improdutivo e sua manutenção implica numa transferência crescente do valor criado no setor produtivo (cf. Baumol)” (HERSCOVICI, 2014, p.7).

2.3 Desindustrialização e seus desdobramentos

Com o alcance mundial das firmas no início do século XXI, decisões de investimento são arroladas focando regiões que ofereçam maior retorno financeiro potencial, o que embute necessidade de dupla diferenciação: dos bens, via estratégias concorrenciais e dos espaços geográficos, para atração de investimentos estrangeiros. A economia da diferenciação revela-se através da “*produção de externalidades*: os efeitos benéficos da marca, como símbolo de qualidade, e a construção de uma *imagem* do espaço geográfico” (HERSCOVICI, 2014, p.8), eventos como os Jogos Olímpicos ilustram estratégias que espaços geográficos adotam para agregar valor às suas imagens. Através desta lógica de diferenciação, agentes públicos e privados produzem externalidades que posteriormente tentarão internalizar. Neste estágio, produções culturais assumem papel diferente ao do período inicial da industrialização da cultura. Se anteriormente estas não assumiam função na lógica de acumulação do capital, agora, quando associadas à lógica de diferenciação, gerarão externalidades positivas que tanto marcas quanto espaços geográficos tentarão internalizar via diferentes mecanismos de financiamento (HERSCOVICI, 2014). Firms e regiões obtêm ganhos institucionais quando associam-se a produções culturais.

A “economia do Google” é icônica quanto à geração e internalização de externalidades a partir do fomento da economia digital. Nesta etapa, a crescente complexificação do sistema de informação e de comunicação revela-se em elaborados mecanismos de produção de externalidades com possibilidades de apropriação destas através de comportamentos oportunistas (o *free rider*). O fenômeno pelo qual passou a indústria fonográfica é ilustrativo: o setor tem enfrentado concorrência de sistemas digitais de trocas de arquivos musicais (do tipo *peer to peer* – P2P) e não consegue impor seus direitos de propriedade, que ainda estão ligados à era analógica em que consumo era individualizado. Na outra ponta encontram-se produtores de *hardware*, *software* e provedores de acesso à internet que são diretamente beneficiados com o

fomento das redes P2P. Com acesso indiscriminado a arquivos digitais, cresce a necessidade de máquinas com maior capacidade de processamento e armazenamento, de programas mais elaborados e de rede de computadores mais veloz. “Por trás do debate atual a respeito da propriedade intelectual, aparecem interesses econômicos divergentes” (HERSCOVICI, 2014, p. 9). É possível afirmar que existem *externalidades cruzadas* quando interesses econômicos são convergentes entre agentes produtores de externalidades, tal como relação entre produtores de hardware, software, provedores acesso à internet e redes P2P. Acontecem *desvios de externalidades* quando existem conflitos de interesses, como no caso da indústria fonográfica “versus” fabricantes de hardware, software e provedores de internet (HERSCOVICI, 2014). “Nesta economia digital, a partir dos mecanismos econômicos próprios às redes, a criação de valor está diretamente ligada à criação de efeitos de redes, ou seja, de utilidade social” (HERSCOVICI, 2014, p. 10). Esta é uma situação em que está presente uma *externalidade de demanda*, conforme definida por Katz e Shapiro (1985): quanto maior o número de usuários, maior a utilidade do serviço para cada membro da rede. E, também, quão maior a utilidade social da rede, mais elevados serão os valores cobrados pela empresa fornecedora do serviço pelos contratos de espaços publicitários dentro de seu sistema.

3 INDÚSTRIA FONOGRAFICA EM CENA

Feito preâmbulo com contextualização das características econômicas da música como bem cultural ao longo do tempo, é possível abordar a indústria fonográfica com maior nitidez. Os dois últimos séculos foram palco de inovações tecnológicas que exerceram papel preponderante sobre possibilidades de formatos para a música como bem econômico assim como de transformações na lógica econômica, que deixou o paradigma fordista e entrou no pós-fordista.

O amanhecer da indústria fonográfica é marcado por ser época em que dinâmica de produção fordista regia economia. Entende-se que o período de produção fordista possuía um conjunto de formas institucionais que explicam a perenidade do modo de regulação, elas cristalizam certas relações sociais historicamente determinadas e

relacionam-se com moeda, relações salariais, as modalidades de concorrência e de inserção na economia mundial assim como as formas de estado (BOYER, 1987). Estas formas de regulação possibilitam relativa estabilidade nas modalidades de acumulação de capital, contendo desequilíbrios e realizando ajustes macroeconômicos dentro de um conjunto de decisões descentralizadas. O fordismo possui as seguintes características: (i) consumo de massa; (ii) gestão da economia conduzida por oligopólios privados e públicos; (iii) intervenção do estado na economia e na orientação das relações salariais, (iv) acumulação através de oferta pouco diferenciada, em que objetivo é maximizar quantidades consumidas; este é um período marcado por primazia da oferta. A economia clássica entende que escassez justifica propriedade privada; numa economia fordista a taxa de lucro depende da escassez de capital: quanto mais abundante, menor a taxa de lucro. Este é um estágio em que existe base objetiva para julgar valor dos bens. Nota-se neste estágio da produção (i) abundância do conhecimento e escassez de capital físico – capital industrial representa fator escasso que determina taxa de lucro; (ii) custos (e tempo) de trabalho determinam os preços dos variados bens tangíveis; (iii) uma economia em que concorrência dá-se através dos preços e, conseqüentemente, dos custos dos processos de produção de bens materiais (ou físicos). Na esfera simbólica, este período tem preponderância das mídias de massa (grandes conglomerados de comunicação e mídia) e das indústrias culturais: grandes estúdios de cinema, indústria fonográfica com selos de alcance mundial, editoras multinacionais etc. (HERSCOVICI, 2013, notas de aula).

Indústrias culturais do início do século XX já mercantilizavam atividades artísticas, tanto que “bens e serviços culturais são objetos de troca no mercado, e os métodos industriais são aplicados nos processos de produção de bens e serviços ligados à cultura” (HERSCOVICI, 2009, p. 5). Contudo, tais bens culturais, mesmo produzidos sob lógica industrial, mantêm valorização aleatória, pois parte da força de trabalho implementada no processo é artística, não assalariada e com remuneração associada ao risco inerente da obtenção ou não de capital simbólico (cf. BOURDIEU, 1974) que posteriormente reverte-se em capital econômico. Esta etapa da industrialização da cultura é marcada por “*penetração diferenciada e limitada do capital nessa área: em*

função das especificidades sociológicas relativas às modalidades de apropriação simbólica, esta industrialização é parcial, e parte da produção é realizada de um modo artesanal.” (HERSCOVICI, 2009, p.6). As especificidades sociológicas geram “fortes especificidades econômicas: além desta lógica de industrialização, sua valorização no mercado é particularmente aleatória” (HERSCOVICI, 2014, p.6), significando que valor econômico depende do valor simbólico obtido através das peculiaridades do trabalho artístico, bens e serviços são únicos, mesmo reproduzidos industrialmente. Receitas não relacionam-se com custos e concorrência dá-se fora dos preços. A mercantilização das atividades musicais se efetua através da produção de bens privados, materializados em suportes físicos (LPs, CDs etc) vendidos no mercado, integrando e reproduzindo dinâmica industrial fordista (HERSCOVICI, 2009, 2014).

A partir dos anos 1990, produto final da indústria fonográfica sofreu modificação da natureza econômica: enquanto persiste necessidade de suportes físicos para a audição de música, tais como LPs, CDs e DVDs, estes são bens privados (com acesso condicionado ao pagamento de um preço); a popularização dos computadores pessoais (PCs) colaborou com propagação de músicas compactadas em arquivos eletrônicos no formato de MP3. Estes arquivos possuem características de bens públicos: são não rivais por serem bens indivisíveis e consumo individual não reduzir disponibilidade do mesmo bem para restante da sociedade; e não excludentes, pois não possuem preço de exclusão, qualquer pessoa pode reproduzi-los a custos desprezíveis. Esta transformação acaba com escassez proveniente do suporte físico e gera externalidades positivas para os usuários da rede, pois usufruto é possível sem necessidade de pagamento, minguando faturamento da indústria fonográfica com venda de conteúdo gravado.

De Marchi (2011), em tese sobre transformações da indústria fonográfica brasileira, escreve capítulo sobre setor no mundo ao longo dos dois últimos séculos. Intitulando-o “Formação econômica da Indústria Fonográfica 1870 – 2000”, faz recorte do período em 4 estágios: (i) etapa inicial caracterizada por inovação tecnológica que vira negócio de comunicação e cultura; (ii) era das grandes gravadoras; (iii) época de

flexibilização na produção de fonogramas e (iv) fase da desmaterialização dos fonogramas.

3.1 Era das invenções (1870 – 1920)

O telégrafo foi preponderante para transformações socioeconômicas do século XIX. Por agilizar comunicação entre pontos distantes, dinamizou troca de informações entre firmas, colaborando para que estas transitassem com maior fluidez (DE MARCHI, 2011). A telegrafia, em estágio inicial, teve alto investimento estatal seguido de investimentos feitos majoritariamente por banqueiros. Rapidamente o setor estruturou-se como monopólio privado racionalmente gerido, virando paradigma para as demais empresas do setor de comunicação, tais como empresas de telefonia (DE MARCHI, 2011). Estas empresas trabalhavam como economias de redes em que valor conferido é dado pelo interesse que consumidores têm na rede e utilidade social aumenta com crescimento da base de usuários, fenômeno conhecido como externalidade de rede. Numa economia de rede, o objetivo dos agentes é ampliar ao máximo o número de usuários do bem ou serviço. A viabilidade econômica do empreendimento é alcançada com formação de massa crítica para que se possa internalizar externalidades de rede (ROHLFS, 1974).

O avanço das telecomunicações e dos transportes estão diretamente relacionados à racionalização da técnica e da gestão econômica. Firms investem em inovações tecnológicas para alcançar destaque no mercado e obter vantagens comerciais com inovações. Thomas Edison, que foi operador de telégrafo da Western Union, empresa monopolística do setor nos EUA, dedicou sua vida a pesquisas que gerassem patentes passíveis de exploração comercial. Inventou o fonógrafo, aparelho que transformava “ondas sonoras em energia para registrá-las sobre alguma superfície a fim de armazenamento e reprodução posterior” (DE MARCHI, 2011, p, 93). Edison pretendia vender o fonógrafo para empresas privadas e repartições públicas como equipamento complementar às funções do telégrafo e do telefone, a ênfase do uso estava na preservação da informação. O negócio não apresentou viabilidade

econômica e, temporariamente, Edison centrou-se na lâmpada elétrica incandescente (DE MARCHI, 2011).

Alexander G. Bell e associados tentaram aperfeiçoar a invenção de Edison, desenvolveram o gramofone e fundaram a empresa *American Graphophone Company* (AGC). A potencial concorrência faz com que Edison retome ideia do fonógrafo e retorne ao mercado com a *Edison Phonograph Company* (EPC). Contudo, antes que de iniciada disputa comercial entre os dois inventores, Jesse Lippincott resolveu investir no mercado de gravações sonoras. Lippincott utilizou fortuna pessoal para celebrar acordos com AGC e EPC, tornando-se único representante comercial autorizado de grafofones e fonógrafos nos EUA (DE MARCHI, 2011).

Lippincott pretendia utilizar gravações sonoras como serviço complementar a telefone e telégrafo, estruturando negócio de forma que ele tivesse características similares às das companhias já estabelecidas no setor. Fundou a *North American Phonograph Company* (NAP) e, ao invés de vender máquinas de gravação sonora, as alugava. Ao adotar modelo de negócio com estrutura similar à de empresas como AT&T e Western Union, fica evidente a intenção de “transformar o negócio fonográfico numa rede de serviços; não numa empresa de reprodução em massa de uma mesma informação” (DE MARCHI, 2011, p.95). O modelo de negócio foi fracasso comercial. Dentre os motivos, merecem destaque a difícil armazenagem e reprodução, a baixa demanda de famílias por aluguel das máquinas e a incapacidade das fábricas de entregarem pedidos das filiais dentro dos prazos.

Herscovici (1995) salienta a “dialética intra-midiática” que expõe embate “entre lógica interna de projeto criador e as condições materiais de sua realização” (HERSCOVICI, 1995, p.125). Condições materiais estão simultaneamente ligadas às questões tecnológicas e econômicas. A realização de trabalho artístico depende das possibilidades geradas pela estrutura tecnológica. A estrutura tecno-estética é determinada através de correlação entre tecnologia e estética existentes. Entende-se sistema tecno-estético como emaranhado de estruturas tecno-estéticas que, por meio de peculiaridades da dinâmica econômica, determinam parcialmente a estética. Este conceito compreende que a produção estética é atrelada aos efeitos das estruturas

econômicas e ao desenvolvimento tecnológico. Flichy destaca que novas formas de produção alteram uso social de determinados bens. Quando novo modo de difusão impõe-se social e economicamente, cria-se novo uso social para trabalho artístico. Música gravada encaixa-se em tal contexto: inicialmente surge tecnologia que permite registros musicais, que depois vira objeto de uso comum através de aparelho destinado ao consumo coletivo, a *jukebox*. Em etapa posterior, via reprodutores específicos e individualizados, o uso é particularizado com consumo direcionado para casas de famílias. Até o fim do século XX, comercialização de músicas tinha o formato de álbuns como elemento central.

Os usos que geravam lucro estavam ligados ao divertimento urbano, tais como execuções de música popular e de textos teatrais cômicos gravados em cilindros disponíveis para reprodução em locais públicos mediante inserção de moedas. Uma das mais bem sucedidas filiais da NAP estava estabelecida em Washington D.C., era a *Columbia Phonograph Company*, que percebendo a potencialidade do equipamento como ferramenta de entretenimento, desde 1889 passou a produzir cilindros com gravações musicais, chegando a organizar catálogo especializado no assunto. Contudo, a empresa enfrentava uma dificuldade técnica que aumentava custos de produção: era necessária uma sessão de gravação para cada cilindro que armazenava música, fazendo com que artistas tivessem que gravar repetidas vezes a mesma peça (DE MARCHI, 2011).

Lembre da distinção entre economia da repetição e economia da representação. Apesar de a música poder ser reproduzida sem presença física do artista, havia limites para que isso acontecesse em larga escala. Era necessário que músicos executassem seguidas sessões de gravações, uma para cada cilindro disponibilizado. Isto ilustra o período de transição da economia da representação para a economia da repetição: o estágio inicial da obra gravada (produto da economia da repetição) ainda guarda traços da economia da representação, pois mesmo obra gravada podendo ser reproduzida incontáveis vezes, cada venda de cilindro musical demanda nova sessão de gravação.

O entrave técnico foi solucionado com o gramofone, patenteado por Émile Berliner em 1888. O equipamento reproduzia discos de goma-laca no lugar de cilindros de cera, material que propiciava replicação de conteúdo através da técnica de estampagem, “que consistia em gravar com água-forte o registro sonoro num disco de metal, criando uma matriz que serviria para estampar outros discos em série” (DE MARCHI, 2011, p. 96). A comercialização do gramofone teve início em 1895. Em 1901, Berliner, em sociedade com seu técnico Eldridge Johnson, fundou a Victor Talking Machine, que daria apelido de “victrola” ao gramofone. Graças à capacidade de replicação de conteúdo, estes discos substituíram o uso de cilindros como padrão da nascente indústria (DE MARCHI, 2011).

Tal relação entre fonografia e consumo de música gravada não foi plano inicial de inventores e investidores. Para De Marchi (2011) a compreensão deste fenômeno exige análise das transformações socioculturais em curso nos países industrializados da época. Apoiando-se em autores como Paul Théberge (1997) e Jonathan Sterne (2003), afirma que o desenvolvimento dos núcleos urbanos embutiu o surgimento de ascendente classe média “cujos hábitos culturais diferiam enormemente da ética protestante das tradicionais classes médias locais” (DE MARCHI, 2011, p. 97). A classe média do fim do século XIX achava algumas práticas culturais ultrapassadas. Um exemplo é a apresentação formal de identidade familiar para seus membros e visitantes, através de combinações de álbuns de família e obras arte expostas em salões da casa. Trocam-se salões pesadamente adornados com bens culturais ligados às histórias familiares por salas de estar, mais informais, que admitiam bens produzidos em série, tais como o fonógrafo. Também era momento em que cultura consumista da classe média emergia (STERNE, 2003). Segundo Théberge (1997), o fonógrafo está diretamente associado a uma nova “mitologia do consumismo” em que é oferecida recreação sem esforço, com lazer e gratificação imediatos, ao contrário do piano, muito associado à cultura da classe média vitoriana e que demandava habilidade específica do agente (THÉBERGE, 1997).

Em “*História Social do Jazz*”, Eric Hobsbawm afirma que crescimento populacional das metrópoles elevou número cidadãos carentes de programação para suas horas

livres e que casas que tocavam jazz foram alternativa de diversão. Esta demanda social por lazer contribuiu para consolidação de estilo musical e de indústria de entretenimento incipiente até então. O inchaço das cidades colaborou para fortalecimento de demanda por tipo de serviço que não estava consolidado nos moldes comerciais modernos: prosperaram e multiplicaram-se casas de shows, companhias de espetáculos, gravadoras de discos e diversas atividades correlatas.

O foco em venda de discos para indivíduos transcende simples adoção de estratégia comercial. Também significa que: (i) máquinas de gravação/reprodução sonora assumem, por essência, função de reprodutores sonoros; (ii) o gramofone, que permitiu a reprodução em série de discos, demandava estrutura complexa com construção de fábricas específicas para tal e produto final tem todas as características de bem inserido numa economia da repetição; (iii) a fonografia assimila características fundamentalmente industriais, deixando de lado estrutura inicial em formato de redes (DE MARCHI, 2011).

Empresas do setor demandavam estúdio de gravação pouco equipado para produzir matriz que seria enviada às fábricas e músicos eram remunerados apenas pelas sessões de gravação, sem receber participação em vendas de discos nem direitos autorais das músicas. Toda a receita de venda de discos ia para as gravadoras. Editores musicais e artistas pleitearam por direitos autorais e legisladores americanos e europeus começaram a questionar se gravação sonora era objeto de direitos autorais (DE MARCHI, 2011). Inicialmente, a partitura editada foi reconhecida como documento de propriedade legalmente aceito. Em 1908, países signatários da Convenção de Berna aprovaram o “artigo 13” em que reproduções mecânicas de música eram objeto de “direito moral” para os artistas; em 1909 a Lei de Direitos Autorais (*Copyright Act*) também assegurou que direitos autorais de compositores valiam para reproduções mecânicas. A reação das gravadoras foi prontamente comprar editoras musicais ou fundar as próprias, para também receber parte dos direitos autorais e ampliar poder de mercado (DE MARCHI, 2011).

3.2 Consolidação do setor: as grandes gravadoras (1930 – 1980)

A crise de 1929 afetou decisivamente a jovem indústria fonográfica. Quedas de faturamento induziram a reorganização do setor por fusões e aquisições. Vendas de reprodutores de discos nos EUA caíram de um milhão de unidades em 1927 para quarenta mil em 1932, queda de 96% no total de unidades vendidas; o mercado de discos não foi diferente: em 1926 foram vendidos 128 milhões de discos, em 1932 vendas caíram para 6 milhões de unidades, queda de 95,31% (CHANAN, 1995).

Em 1929, a Victor Talking Machine, beirando falência, foi comprada pela RCA. Em 1932, as inglesas Gramophone Company, Zonophone Company e Columbia fundiram-se formando a EMI (Electric Musical Instruments). Em 1938, a Columbia Broadcasting System comprou a Columbia Phonograph Company, dando origem à CBS Records. Fusões e aquisições mostram que crise de 1929 acelerou processo iniciado nos anos 1920, quando empresas de cinema e rádio difusoras investiam no setor musical, originando indústrias de entretenimento de maior alcance (CHANAN, 1995). Os novos *players* impõem dinâmica de inovações ao setor. Além de possuírem recursos para investimentos em P&D, já detinham expertise adquirido nos ramos que atuavam, colaborando para desenvolvimento de microfone elétrico, caixas de som e gravações elétricas: a competição via inovações marca a indústria (CHANAN, 1995).

Em 1944, CBS apresentou disco de longa duração feito em vinil (*long play*, ou LP) que com 33 1/3 RPM, era do mesmo tamanho que o de 78 rotações e permitia maior tempo de reprodução (por ter maior capacidade de armazenamento). Em 1945 foi a vez da RCA-Victor lançar disco de 45 RPM, também de vinil, porém mais compacto e mais leve, a intenção era cativar pela praticidade de manuseio. As inovações reconfiguram mercado fonográfico, até então discos de 78 RPM eram os prediletos do consumidor. LPs ganham tratamento gráfico derivado da publicidade, o que agregava valor, diferenciava e tornava o bem item de coleção, ao contrário dos de 78 e 45 RPM, de uma ou duas músicas, tidos como bens descartáveis (DE MARCHI, 2011).

Discos gravados são bens que se enquadram na definição de Bourdieu (1974) de bem simbólico, objeto artístico ou cultural a que é atribuído valor mercantil. Tais bens, ao contrário dos bens econômicos tradicionais, possuem valorização aleatória e

concorrência não dá-se através de preços. O objeto valoriza-se a partir de especificidades do trabalho artístico contido na matriz e consumo destes itens embute distinção social. Atentas a isto, gravadoras investem em diferenciação de produtos via catálogo de artistas, encartes com ilustrações, qualidade das gravações entre outros.

O período também foi marcado por gravadoras inserirem artistas de seu catálogo em “espaços de legitimação” da obra de arte, tais como cadernos de crítica de jornais, programas de rádio e de televisão. Aqui, a definição proposta por Bourdieu (1974) de “banqueiros simbólicos” é especialmente oportuna, pois artistas alcançam espaços de divulgação e promoção de seus trabalhos através do pagamento de jabás: dispêndios financeiros em troca de inserções em rádios e programas televisivos ou recebimento de críticas favoráveis. A partir dos anos 1970, custos de produção ficam menores que custos de divulgação e meios de comunicação passam a atuar como filtros de seleção que legitimam e publicam material apresentado pelas gravadoras (DE MARCHI, 2011).

3.3 Flexibilização da produção e aumento da concentração (1980 – 2000)

O início dos anos 1980 tem outra inovação tecnológica que redefine estrutura produtiva da indústria fonográfica: tecnologia digital de gravação e reprodução sonora possibilita flexibilização na produção de fonogramas. Também houve concentração do setor em poucas gravadoras. Até a década de oitenta havia grupo de seis grandes gravadoras no mundo: 3 americanas que eram parte de empresas de televisão CBS, RCA e MCA; a também norte-americana WEA; a inglesa EMI; e Polygram, *joint venture* entre holandesa Philips e alemã Siemens. Nos anos 2000, mercado concentra-se em torno de 4 grandes: Sony Music, Universal Music, Warner Music e EMI. Os principais objetivos das fusões e aquisições do setor eram diversificação de investimentos para bens e serviços e projeção global via indústrias multinacionais de entretenimento (DE MARCHI, 2011).

No final dos anos 1970, Philips e Sony (japonesa que fabricava eletro-eletrônicos) estabelecem parceria estratégica para desenvolver disco óptico a laser. Em 1980 apresentam o *Red Book*, padrão para sistema de áudio digital no formato de discos compactos (*Compact Disc Digital Audio* – CD). Vendas têm início em 1983 nos

EUA, Japão e na Europa Ocidental. Equipamentos digitais tornaram produção do fonograma economicamente mais acessível e manuseável: não apenas técnicos de estúdio estavam aptos a operar equipamentos, mas também músicos. Gravar disco (ou produzir fonograma), operação muito onerosa, com tecnologia digital, abaixa custo de produção, minimiza barreira à entrada no mercado fonográfico e possibilita crescimento da quantidade de estúdios amadores e de pequenas gravadoras (DE MARCHI, 2011). Grandes gravadoras ainda possuem mais bem estruturada cadeia de distribuição e divulgação.

3.4 Mp3, internet, transformação do bem e despreparo do setor (2000 -)

Em 1987, a *Motion Picture Express Group* (MPEG), filial da *International Organization for Standardization* (ISO), desenvolveu software de compressão digital de áudio e vídeo (MPEG-1 Layer 3 – MP3) capaz de comprimir um arquivo de 40 megabytes para um décimo de seu tamanho original. O MP3, desenvolvido fora do seio das gravadoras, deixou de lado preocupação com defesa contra cópias. A tecnologia permitiu conexão direta entre artistas e consumidores, sem necessidade do elo das gravadoras. O formato digital anterior, WAV, era inadequado para a internet de então, pois música no formato de três minutos tomava horas de conexão para conclusão do *download* (McCOURT & BURKART, 2003).

O MP3 alterou a música como bem econômico, fez que deixasse de ser bem privado, excludente e rival para virar bem público, não rival e não excludente. Um bem é excludente quando acesso sofre restrições pecuniárias, econômicas, jurídicas ou outras de maneira que externalidades sejam geradas apenas para agentes internos da cadeia produtiva; já a rivalidade é expressa através de sua divisibilidade: quando sua disponibilidade para o restante da sociedade reduz-se durante consumo, este é um bem divisível e rival (SAMUELSON, 1954). Gravadoras lucravam através da venda de bens privados, excludentes e rivais. O MP3 possui características opostas: é não excludente, possui acesso irrestrito com custos de acesso próximos a zero, é não rival e indivisível: ato de consumo não reduz quantidade de música digital disponível para restante da sociedade.

Em junho de 1999 foi fundada a Napster, companhia cujo principal produto era software homônimo que tinha por finalidade troca de arquivos digitais entre usuários de rede de computadores. Entre abril e dezembro de 2000 o número de usuários saltou de 3.135 milhões para 10.782 milhões, crescimento de 343% (CALVI, 2008). Ainda em dezembro de 1999 inúmeras gravadoras e editoras musicais processaram a companhia. Em 2001 o Napster foi considerado culpado, tendo que bloquear acesso a todo material protegido por direitos autorais (McCOURT & BURKART, 2003). O caso aponta caminhos opostos: enquanto consumidores iniciavam alteração no padrão de consumo de músicas, optando por bem digital em detrimento do físico, indústrias fonográficas insistiam em fórmula comercial atrelada à venda de música gravada em suporte material junto à tentativa de sustentação de direitos via processos judiciais e tentativas de criminalização de usuários que baixavam MP3. O método provou-se duplamente ineficaz: vendas de CDs e DVDs tiveram sucessivas quedas enquanto trocas de arquivos via sistemas em rede do tipo *peer to peer* (P2P ou entre pares) aumentaram, surgindo programas descentralizados, mais anônimos, de difíceis restrição ao acesso e caracterização de pirataria. Fica nítido que faltavam às gravadoras preparo e capacidade de adaptação a inovação surgida fora de seu leito.

Note o que distingue MP3 de discos gravados: cópia possui mesma qualidade que original, porém preços do original são muito mais elevados que os das cópias - próximos a zero. Indústria cinematográfica enfrentou problema semelhante: quando filmes passaram a ser transmitidos por canais abertos de televisão, aumento de renda não foi proporcional ao aumento de público (HERSCOVICI, 1995). Atualmente estúdios enfrentam dupla concorrência: de um lado, aumento de *downloads* de arquivos piratas de filmes reduz lucratividade do setor e de outro, com queda de faturamento, equipes inteiras (atores, roteiristas, editores, fotógrafos, figurinistas, etc) trocam trabalhos em filmes por séries de televisão, produtos de maior público e mais vendas de espaços publicitários.

No início do século XXI houve nova mudança na plataforma de divulgação do fonograma musical. Com a inovação e preponderância do formato digital, especialmente o MP3, gravadoras e artistas passaram a investir mais na divulgação de

singles (música única) do que de álbuns completos. Lojas virtuais como *iTunes Store* e *Amazon.com*, por exemplo, passaram a vender não apenas álbuns inteiros para *download*, mas também faixas únicas, “*a granel*”, dependendo da vontade dos consumidores. Houve nova alteração tecno-estética: além da troca dos álbuns pelas músicas “*a granel*”, até o final dos anos 1980, quando fonogramas eram gravados em fitas e prensados em vinis, instrumentos eram todos físicos, mesmo os sons sintetizados das *drum machines*² do *hip-hop* americano. O avanço da informática permitiu que todos os instrumentos fossem reproduzidos por softwares de computadores, reduzindo sensivelmente custos de produção dos fonogramas.

4 ECONOMIA IMATERIAL E INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Para Herscovici (1995), mercados culturais são dotados de inúmeros processos de diferenciação, podendo ser estéticos, tecnológicos e midiáticos. A mercantilização de bens culturais gerou “*complexificação das modalidades de implementação dos processos concorrenciais*” (HERSCOVICI, 1995, p. 191). Dito isto, é possível estabelecer distinção entre bens homogêneos e bens culturais. Bens homogêneos são produzidos via trabalho homogêneo em que quantidade de horas empregadas na sua elaboração determina seu valor. Contudo, bens culturais possuem lógica de diferenciação em que quantidade de horas de trabalho aplicadas na produção não são suficientes para determinação de valor; trabalho artístico contém dimensão simbólica que impede associação direta entre horas de trabalho e valor gerado. É plausível afirmar que estes mercados fogem do padrão da concorrência pura e perfeita e que adotar teoria neoclássica dentro deste tema é inviável pois “a abordagem em termos de concorrência pura e perfeita nega o fenômeno real da concorrência, tanto no que se refere aos preços como no que se refere à inovação e às estratégias de diferenciação” (HERSCOVICI, 1995, pp. 191-2).

A teoria do valor dos bens, deste o princípio dos estudos da economia no século XVIII com os Fisiocratas, sempre foi ponto fundamental da Ciência Econômica. Como explicar o valor de mercadorias trocadas em mercados? A Economia Clássica,

² Instrumento eletrônico que imitava o som de bateria e outros instrumentos de percussão

oriunda da Fisiocracia e desenvolvida por Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx, interpreta o valor através do trabalho. David Ricardo, em “Princípios de Economia Política e de Tributação”, argumenta que teoria do trabalho aplica-se unicamente a bens cuja oferta pode elevar-se através de acréscimo de quantidade de trabalho aplicado durante sua produção, que determinados bens, como objetos de arte e vinhos raros fogem desta regra e possuem valor determinado unicamente por sua escassez (RICARDO, 1982, p.44). Adam Smith (1980), através do paradoxo da água e do diamante, afirma que utilidade não pode ser causa do valor. A água, apesar de essencial para a sobrevivência humana e de elevada utilidade, possui baixo valor econômico por ser um bem disponível em abundância (sem escassez). Já o diamante, apesar de não possuir utilidade, é escasso e possui valor alto (SMITH, 1980). A argumentação pressupõe que bens possuem utilidade intrínseca (a mesma utilidade para todos os agentes econômicos) que não pode ser fonte de explicação do valor. Para Herscovici (2014b), é possível alegar que “para a Economia Clássica, o trabalho constitui o determinante do valor das mercadorias e o regulador do mercado: o preço será determinado a partir dos custos diretos e indiretos em trabalho” (HERSCOVICI, 2014b, p. 561). A economia neoclássica, buscando explicação alternativa à teoria do valor do trabalho, sustenta seu argumento na teoria do valor da utilidade, que tem como pilares o individualismo metodológico, o postulado da homogeneidade dos bens e a utilidade subjetiva. Esta abordagem é fundamentada na subjetividade do agente econômico de que preferências são fixas, exógenas e, por natureza, subjetivas: a racionalidade do “*Homo Economicus*” revela-se através de sua busca por maximização de utilidade (minimizando dores e maximizando prazeres, cf. Jeremy Bentham). Neste modelo consumidores maximizam utilidade do consumo e firmas maximizam lucros. Esta proposição permite explicar o paradoxo da água e do diamante, pois utilidade subjetiva do diamante pode ser maior que a da água. Verificando-se condições de concorrência pura e perfeita o sistema alcança situação de eficiência alocativa: o ótimo de Pareto. Para isso, são necessárias duas hipóteses: (i) preferências representam escolhas subjetivas dos indivíduos e essas são determinadas individualmente, sem relações com escolhas dos outros agentes (ORLÉAN, 2011, p.58 *apud*. HERSCOVICI, 2014b, p.563), para assim preços

revelarem grau de necessidade: quando o preço está elevado e o consumidor opta por adquirir o bem, significa que a utilidade gerada pela compra terá ao menos a mesma magnitude que a do esforço de aquisição do bem; (ii) a homogeneidade dos bens é necessária pois o preço resumirá a totalidade de informação necessária para avaliação *ex-ante* dos agentes quanto à utilidade, não havendo incerteza sobre a qualidade dos bens (HERSCOVICI, 2014b, p. 563). Ambas escolas adotam o mesmo pressuposto, a hipótese substancial (cf. ÓRLEAN): elas supõem, de forma implícita, que bens trocados possuem valor intrínseco que faz parte da natureza das mercadorias. Independentemente de dimensões sociais e simbólicas, mercadorias possuem valor econômico mesmo antes de serem trocadas no mercado, sendo este valor determinado pelo trabalho ou pela utilidade.

A Economia da Cultura ilustra a historicidade das teorias do valor. Analisando a Economia Clássica, percebe-se que esta não tem condições de explicar o valor de bens culturais, pois a valorização econômica dá-se a partir de trabalho específico aplicado na produção, não existindo relação entre custos de trabalho e receitas obtidas (ausência de valor intrínseco). Faz-se necessária uma análise sociológica para evidenciar as distintas modalidades de acumulação de capital simbólico (BOURDIEU, 1974) e como é criada socialmente a escassez desses bens. Não há preço regulador a partir do qual mercado orientar-se-á, sua determinação dá-se através de “*escassez socialmente construída*, e esta é uma economia altamente especulativa” (HERSCOVICI, 2014b, p. 567): como não há valor intrínseco, valorização é aleatória. O paradoxo de Van Gogh (HERSCOVICI, 2008) ilustra este fenômeno: o pintor enquanto vivo não vendeu nenhum quadro, contudo, atualmente, suas pinturas estão entre as mais caras obras de artes do mundo. A economia neoclássica não possui ferramentas suficientes para explicação do valor destes bens, pois a acumulação de capital simbólico está relacionada a lógica de diferenciação tanto da oferta quanto da demanda: a partir dos conceitos de campo de produção e de *habitus*³ são explicadas

³ “um conjunto de relações históricas, produto e produtora de ações, que é condicionada e é condicionante. Deriva da dupla imbricação entre as “estruturas mentais” dos agentes sociais e as estruturas objetivas (o “mundo dos objetos”) constituídas pelos mesmos agentes. As primeiras instituem o mundo inteligível, que só é inteligível porque pensado a partir das segundas. A reciprocidade da relação estabelece um movimento perpétuo, um sistema generativo autocondicionado

como formam-se categorias de percepção e de valorização simbólica, como cada grupo formará seus sistemas de valores e julgará os dos outros: o valor depende de convenções vigentes (ex: a moda, o capital simbólico acumulado pelos agentes, etc). Tais convenções equivalem a regras ou normas sociais, o *habitus*: construções sociais que orientam crenças, organizam percepções, guiam compreensões e que permitem elaboração de expectativas. Se determinada convenção não é mais aceita, o sistema entra em crise e ocorre substituição por outra: uma nova escola artística que gera desclassificação de outras escolas equivale a alteração do poder simbólico no campo de produção (cf. BOURDIEU). Este tipo de análise também inviabiliza a hipótese de bens homogêneos: preço é insuficiente para fornecer todas as informações relativas à qualidade. A avaliação da qualidade está atrelada a variáveis sociais: cada grupo possui sistema próprio de valores para avaliar objetos estéticos. De acordo com parâmetros que lhes são peculiares, cada conjunto de pessoas determina concepção particular do que é belo ou do que revela sua identidade. Tais valores não são homogêneos entre si e informação assume caráter multidimensional, pois utilidade é distinta para cada grupo de indivíduos. Pode-se, portanto, afirmar que os limites das explicações Clássica e neoclássica “provêm da hipótese substancial que as sustenta” (HERSCOVICI, 2014b, p. 567), ou seja, de que bens trocados no mercado são dotados de valor intrínseco: para os Clássicos o trabalho e para a teoria neoclássica a utilidade subjetiva. Tais explicações negam dimensão histórica e social do valor dos bens e afirmam sua universalidade.

Mercados inseridos em economia digital possuem significativas assimetrias de informação entre produtores e consumidores e costumam produzir *bens de experiência*: graças à complexidade e quantidade de conhecimento codificado contido neles e à dependência generalizada inerente ao funcionamento das redes, consumidores não são capazes de avaliar *ex-ante* utilidade desses bens, que só é conhecida durante consumo (Salop, 1976). Como sistema de preços não fornece totalidade das informações necessárias para decisão de consumo, surgem mecanismos

— o *habitus* — que busca permanentemente se reequilibrar, que tende a se regenerar, a se reproduzir” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 31).

compensatórios como comunidades *online* que visam reduzir incerteza acerca dos componentes qualitativos através de avaliações feitas pelos próprios usuários (HERSCOVICI, 2009). Dada esta falha do sistema de preços, tais comunidades exercem papel similar ao dos críticos no campo de produção artística (cf. BOURDIEU, 1974), pois “*elas permitem criar o capital simbólico, ou seja, a utilidade social prévia necessária à valorização econômica dos produtos e serviços*” (HERSCOVICI, 2009, p. 15). Esta valorização operacionaliza-se em duas dimensões, na venda de *softwares* e *hardwares* e na criação de utilidade social por via de redes (HERSCOVICI, 2009).

Mecanismos de produção e internalização de externalidades generalizam-se na economia digital. Neste complexo sistema de informação e de Comunicação, o jogo de produção de externalidades apresenta possibilidades de apropriação destas via comportamentos oportunistas, ou o *free rider* (HERSCOVICI, 2014), forma pela qual o principal produto da indústria fonográfica perdeu capacidade de gerar renda. A popularização de programas P2P colaborou para que enquanto produtores de *hardware*, *software* e provedores de internet aumentassem base de usuários, gravadoras enfrentassem seguidas quedas de faturamento, desestruturando o setor fonográfico e impondo nova forma de concorrência, os deixando em posições antagônicas.

Na economia digital, através de mecanismos econômicos típicos da economia de redes, a geração de valor está diretamente ligada ao surgimento de efeitos de redes, em outras palavras, criação de *utilidade social* (HERSCOVICI, 2014). Katz e Shapiro (1985) definem o fenômeno como externalidade de demanda: o quão maior é a base de usuários de determinada rede, maior será a utilidade do serviço para cada um de seus usuários. Também, aumentada a utilidade social da rede, maior o valor por que a firma detentora da rede poderá vender espaços publicitários (HERSCOVICI, 2014). O Google é icônico por uso que faz das redes. Oferta bens públicos (não rivais, não excludentes e indivisíveis), tais como motor de busca, transmissão de vídeos, *e-mails* gratuitos, mapas *online* e outros que são produzidos sob lógica privada. A companhia oferece acesso a serviços gratuitos e através do desenvolvimento de mercados

intermediários (ou *double sided markets*), em que a geração de valor é dada por formação de audiência, vende anúncios, transformando externalidade de demanda em externalidade de oferta e externalidades tecnológicas em externalidades pecuniárias (HERSCOVICI, 2014).

Indústria fonográfica sempre foi afetada pelas inovações: inicialmente foi possível mercantilização de produto que não existia, surgindo novos mercado e setor. Com o MP3, gravadoras tentaram manter padrão de conduta ligado a lógica ultrapassada, em que consumo pautava-se sobre bem privado e individualizado. Ao tentar fazer valer os DPI, encontrou como maior barreira o fato de custos de implementação desses direitos serem maiores que a própria indústria. Embora não seja tema central do trabalho, algumas alternativas para o setor encontrar fontes de faturamento via direitos autorais seriam criação de *software* que bloqueie trocas piratas de arquivos musicais e exploração de redes legais de *streaming*, como *Deezer*, *YouTube* e outras. Estas redes ainda enfrentam concorrência de similares piratas.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho tentou evidenciar as transformações pelas quais passaram (i) produção artística: saindo de trabalho artesanal na era pré-capitalista, passando por período em que passa a depender de esfera política e religiosa para então inserir-se no mercado através da autonomização do campo; (ii) mercado fonográfico: setor que surge, passa por consolidação, diversificação e posterior desestruturação devido a inovações tecnológicas (possibilidades de formas diversas de gravação do som, de mídias específicas para reproduções sonoras e finalmente os arquivos digitais).

Também foram discutidas as modificações nas formas de inserção do bem cultural na produção de valor e dos processos produtivos por que passou o sistema econômico. As evoluções históricas das formas de valor tentaram ilustrar como especificidades do setor cultural expandiram-se para a maior parcela da dinâmica econômica atual em que bens são altamente diferenciados tanto pela oferta quanto pela demanda e que concorrência encontra-se cada vez mais fora do sistema de preços. Também, dadas

tais especificidades, torna-se preciso reavaliar o valor explicativo de teorias que consideram produtos, preferência dos agentes e mão de obra fatores homogêneos.

5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ATTALI, J. **Noise: The Political Economy of Music**, University of Minnesota Press, Minneapolis / London, English Translation, 1985.

BAUMOL W. J., Bowen W. G. **Performing Arts The Economic Dilemma**, MIT Press, Cambridge, 1966.

BOURDIEU, P. O mercado dos bens simbólicos, in **A economia das trocas simbólicas**, SP, Perspectivas, 1974.

BURKE, P. **A Fabricação do Rei: A construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. 262 p.

CHANAN, M. **Repeated takes: a short history of recording and its effects on music**. London & New York: Verso, 1995. 204 p.

DE MARCHI, L.G. **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**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, Rio de Janeiro 2011.

ELIAS, N. **A peregrinação de Watteau à Ilha do Amor**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. 71 p.

HERSCOVICI, A. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995. 322 p.

_____, (2008). Redes eletrônicas e economia digital: economia da dádiva ou novas estratégias concorrenciais? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17., 2008, São Paulo. **Anais do XVII Encontro da Compós**, São Paulo: UNIP, 2008.

_____, (2009). Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital. Uma releitura do debate dos anos 80. **Eptic On-Line (UFS)**, v.11, p.10, 2009.

_____, (2010) Redes de troca de arquivos e novas formas de concorrência: uma análise a partir das contribuições teóricas de Stiglitz, Grossman e Salop. **Nexos Econômicos CME – UFBA**, Vol. IV n. 7 dez. 2010.

_____, (2012) Economia imaterial: tentativa de definição e elementos de análise. **Anais da VI Conferência ACORN-REDECOM**, Valparaíso (Chile), 17-18 de maio de 2012.

_____, (2012b) Informação, conhecimento e Direitos de Propriedade Intelectual: os limites dos mecanismos de mercado e das modalidades de negociação privada. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 21, n. 3 (46), p. 667-694, dez. 2012.

_____, (2013), A Economia Neoclássica: rumo a uma definição epistemológica. **VI Encontro Anual da AKB**.

_____, (2014) **Elementos para uma análise da Economia Imaterial. Rumo à construção de uma nova agenda de pesquisa.**

_____, (2014b) As metamorfoses do valor: capital intangível e hipótese substancial Reflexões a respeito da historicidade do valor. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 560 - 574, novembro 2014.

HOBBSAWM, E. J. **História Social do Jazz**. [tradução Angela Noronha]. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

KATZ M.L. & SHAPIRO C. Network Externalities, Competition and Compatibility, **American Economic Review**, Vol. 75 n.3, 1985.

McCOURT & T.; BURKART, P. When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution. **Media, Culture and Society**, v. 25, p. 333-350, 2003.

SALOP, S. Information and Monopolistic Competition. **American Economic Review**, Vol.66, n2, May 1976.

STERNE, J. **The audible past**: cultural origins of sound reproduction. Durham; London: Duke University Press, 2003. 450 p.

XI Congresso Brasileiro
de História Econômica

14 a 16 de setembro de 2015 | Vitória/ES

12^a Conferência Internacional
de História de Empresas



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
PESQUISADORES
EM HISTÓRIA
ECONÔMICA



Departamento de Economia
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS

THÉBERGE, P. **Any sound you can imagine:** making music – consuming technology. Hanover: Wesleyan University Press & University Press of New England, 1997. 293 p.