UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

HARRISON FLORIANO DO NASCIMENTO

CONCORRÊNCIA E PIRATARIA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA A PARTIR DOS ANOS 90

VITÓRIA
2005

HARRISON FLORIANO DO NASCIMENTO

CONCORRÊNCIA E PIRATARIA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA A PARTIR DOS ANOS 90

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Economia.

Orientador: Profº Drº Alain P.C.H. Herscovici

VITÓRIA

2005

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Nascimento, Harrison Floriano do, 1975-
N244c Concorrência e pirataria na indústria fonográfica a partir dos anos 1990 / Harrison Floriano do Nascimento. – 2005.
161 f. : il.

Orientador: Alain Pierre Claude Henri Herscovici.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Registros sonoros - Indústria. 2. Música - Falsificação. 3. Concorrência desleal. 4. Oligopólios. 5. Pirataria. 6. Propriedade intelectual. 7. Direitos autorais - Música. 8. Internet (Redes de computação) I. Herscovici, Alain. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 33

"CONCORRÊNCIA E PIRATARIA NA INDUSTRIA FONOGRÁFICA A PARTIR DOS ANOS 90"

Harrison Floriano do Nascimento

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia.

Aprovada em 15/03/2005 por:

Prof. Dr. Alain P.C.H. Herscovici – orientador-UFES

Prof. Dr. ROBSON ANTONIO GRASSI – PPGEco/UFES

Prof. Dr. JOSÉ TEÓFILO OLIVEIRA – SEFAZ-ES

Aos meus pais que, sob a orientação de Deus, me mostraram a trilha que sigo, e a meu irmão, com quem a percorro.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que tanto me apoiaram e me deram forças e energia para que tudo pudesse acontecer positivamente.

Ao professor Alain Herscovici, orientador que muito contribuiu com idéias e sugestões.

Aos meus colegas que comigo conviveram nestes dias turbulentos de dedicação e afinco.

Agradecimento sincero a Sara e sua família pelo apoio, compreensão, amizade e, acima de tudo, pela confiança que depositaram em mim. De forma especial e rara, fui recebido e tratado como um membro da família durante toda esta etapa da minha vida. A distância e o tempo jamais serão suficientes para apagar a lembrança de pessoas tão especiais e que me ajudaram muito.

À Angela e sua grandiosa família pelo carinho, amor, amizade e incentivo. Ao lado deles sinto que nunca estive só. Seu calor e a sua companhia me estimularam até chegar aqui. São pessoas inesquecíveis.

RESUMO

Esta dissertação propõe-se a determinar em que medida a concorrência das gravadoras independentes e a pirataria representam uma ameaça à estabilidade do poder de oligopólio das gravadoras transnacionais (as denominadas *majors*). Na primeira parte são apresentadas as características e especificidades da indústria fonográfica, que vão diferenciá-la dos outros mercados e contribuir para a compreensão da concorrência no setor. Em seguida procura-se identificar, a partir do modelo ECD da organização industrial, as principais barreiras à entrada das gravadoras independentes em um mercado dominado pelas *majors*. Por fim, o acesso aos meios de divulgação e distribuição possibilitados pela Internet, como os programas de distribuição gratuita de músicas, oferece novas perspectivas de concorrência para as gravadoras independentes e intensificam a pirataria no setor, provocando um desempenho insatisfatório das *majors* nos anos 90 e 2000.

Palavras chave: Indústria fonográfica, música, concorrência, pirataria, Internet.

ABSTRACT

This work aims to determine the impact of independent recorders and fake products as a menace on the oligopoly power stability of transnational recorders (known as “majors”). In the first part it’s presented the characteristics and specific features of the phonographic industry, which will differentiate it from the other markets and contribute to the knowledge of the segment competitiveness. Following, one aims to identify, through the use of the ECD model of industrial organization, the main barriers to the entrance of independent recorders in a market dominated by the “majors”. At last, the access to advertisement and distribution media due to the Internet, like free music distribution programs, offers new competitiveness perspectives for the independent recorders and intensifies the fakeness in the segment, which provoked an unsatisfactory performance of the “majors” in the years 1990 and 2000.

Key words: Phonographic industry, music, competition, piracy, Internet

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1- Tendências gerais dos modelos econômicos em ação na produção cultural e informacional 31

Gráfico 1 – formação de preço –gravadoras 44

Quadro 2 - O paradigma estrutura - conduta – desempenho 55

Figura 1 - influência da Internet sobre a estrutura da indústria 120

Quadro 3 - Troca gratuita de MP3 em relação às dimensões estratégicas selecionadas 122

Quadro 4 - Posição da Pirataria em relação às dimensões estratégicas selecionadas 137

Gráfico 2- O avanço da pirataria 140

Tabela 1– Queda nas vendas de CDs: 1997-2002 141

SUMÁRIO

1. **INTRODUÇÃO** 10
2. **CARACTERIZAÇÃO E ESPECIFICIDADES DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA** 15
2.1. A ABORDAGEM TEÓRICA 15
2.1.1. **Música como cultura industrializada** 15
2.1.2. **Uma indústria oligopolizada** 21
2.1.3. **Os diferentes modelos de Miège e o modelo de clube** 25
2.2. AS ESPECIFICIDADES SÓCIO-ECONÔMICAS 34
2.2.1. **Peculiaridades da demanda por música** 34
2.2.2. **Determinação do preço dos discos** 42
2.2.3. **Relações de trabalho na indústria fonográfica** 47
3. **A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA SOB A ÓTICA DO MODELO ESTRUTURA-CONDUTA-DESEMPENHO(ECD): ALGUMASEVIDÊNCIAS EMPÍRICAS** 54
3.1. OS RESULTADOS DA ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL 54
3.1.1. **O modelo e suas variáveis** 54
3.1.2. **Enfoque teórico das barreiras à entrada e seus principais determinantes** 56
3.1.3. **Principais questionamentos ao modelo ECD** 66
3.1.4. **O Enfoque das Barreiras à Mobilidade** 67
3.1.5. **A teoria dos mercados contestáveis** 69
3.2. A APLICAÇÃO AO CASO FONOGRÁFICO 72
4. **DIFUSÃO DA PIRATARIA VIA INTERNET: CONSEQÜENCIAS E DESAFIOS PARA AS GRANDES GRAVADORAS** 91
4.1. INTERNET E AS NOVAS FORMAS DE CONCORRÊNCIA 91
4.1.1. **Internet: novo paradigma para distribuição de música** 93
4.1.2. **Distribuição via download e as novas modalidades de reapropriação social da Informação** 95
4.1.3. **O novo paradigma tecnológico e o código do direito do autor** 103
4.1.4. **As indústrias culturais: proteção, mercado e dinâmica tecnológica** 108
4.2. SOFTWARES DE DISTRIBUIÇÃO DE MÚSICA: ESTRATÉGIAS A SEGUIR 110
4.2.1. **O formato MP3** 110
4.2.2. **Napster – eficiência na distribuição de arquivos digitais** 112
4.2.3. **Tecnologia Streaming: uma tendência em música via Internet?** 116
5. **ANÁLISE E TENDÊNCIAS DO SETOR FONOGRÁFICO NACIONAL** 118
5.1. OS EFEITOS DA INTERNET NO MEIO AMBIENTE COMPETITIVO 118
5.2. SEGURANÇA: PALAVRA DE ORDEM ENTRE AS GRAVADORAS 130
5.3. POSIÇÃO DA PIRATARIA EM RELAÇÃO ÀS DIMENSÕES ESTRATÉGICAS DAS GRAVADORAS 136
5.4. IMPACTO DA PIRATARIA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NACIONAL 137
5.5. TENDÊNCIAS: BENS CULTURAIS COMO BENS PÚBLICOS 143
6. **CONSIDERAÇÕES FINAIS** 158
7. **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** 162

1. INTRODUÇÃO

Apesar das *majors* serem parte de grandes conglomerados transnacionais de entretenimento, no Brasil não se nota, de forma genérica, a atuação integrada de suas diversas empresas. Em função disso, este trabalho se deterá apenas na análise das gravadoras, sem levar em consideração as estratégias do conglomerado como um todo. Sabidamente, a conduta adotada pela empresa-conglomerado é bem mais abrangente do que aquela adotada por um de seus membros. Ou seja, a gravadora pode se ver ameaçada pela pirataria via Internet e buscar, por meio das autoridades locais, desativar focos de distribuição ilegal. A empresa-conglomerado pode se fundir com um grande provedor de acesso à Internet, como ocorreu com a AOL e Time Warner, e buscar adotar como padrão meios mais seguros e controlados de distribuição de música pela mesma rede, mas este tipo de análise que envolve a atuação dos grandes conglomerados dos quais fazem parte as gravadoras não será uma constante no trabalho.

Com relação à abrangência geográfica, o estudo abordará apenas a indústria fonográfica brasileira, sendo que as menções aos casos internacionais servirão a título de comparação para tornar evidente o caso nacional. O enfoque maior será na reação das principais gravadoras atuantes na indústria fonográfica brasileira (Universal Music, Sony Music, BMG, EMI, Warner Music), as quais atualmente detêm 97,60% do mercado brasileiro, diante da concorrência das gravadoras independentes e da pirataria no setor.

Quanto à temporalidade, esta pesquisa deter-se-á no período referente a toda a década de 90 e 2000, com ênfase maior nos anos de 1997 a 2000[1]. No caso brasileiro, 1997 é também o ano em que a pirataria começa a representar uma ameaça de fato para a indústria fonográfica. Além disso, segundo informações da ABPD, os dados passam a ser mais confiáveis nos últimos anos, em função da

[1] Originalmente, este estudo seria feito em dois períodos, antes e depois da utilização do MP3 para troca de música na Internet, mas este formato foi abandonado uma vez que a utilização da Internet e de *sites* de troca de música ainda é muito restrita no Brasil. Não obstante, esta utilização tende a crescer e ter sua importância ampliada.

contratação de uma auditoria para verificar a veracidade dos mesmos junto às gravadoras.

O mercado fonográfico, não só no Brasil, mas no mundo todo, se encontra em um momento crítico, um momento que aponta para uma mudança de paradigma. No curto prazo, a reprodução e distribuição de CDs piratas com preços sensivelmente mais baixos ameaçam as margens da indústria. A médio e longo prazo, a possibilidade de replicação e distribuição gratuita, não autorizada e descentralizada de músicas em formato digital pela Internet, ameaça a própria natureza do negócio das gravadoras, impedindo a rentabilidade do empreendimento. Ao contrário das grandes gravadoras, que se movem lentamente no espaço desconhecido da Internet, o segmento da música independente brasileira está utilizando a nova mídia como um meio de divulgação de informações e também como ferramenta para a promoção alternativa de seus produtos.

O objetivo deste trabalho é determinar em que medida a concorrência das gravadoras independentes e a pirataria representam uma ameaça à estabilidade do poder de oligopólio das *majors*. Os objetivos específicos são os seguintes: Identificar as especificidades e as características da indústria fonográfica que particularizam a concorrência no setor; saber até que ponto o modelo ECD (Estrutura-Conduta-desempenho) explica a concorrência no setor fonográfico; identificar as medidas tomadas pelas *majors* para controlar a pirataria, bem como conter o avanço da concorrência e a queda de desempenho proporcionada pela troca gratuita de música via Internet, apontando as possíveis tendências do setor.

No segundo capítulo, será apresentada a tipologia desenvolvida por Miège (editorial, onda e imprensa), que classifica os bens e serviços culturais (livros, jornais, cinema, televisão, teatro, artes, música, entre outros) segundo suas características específicas e suas relações com as lógicas sociais e econômicas dentro do sistema global. Acrescenta-se, ainda, o modelo de clube que atenta para o desenvolvimento da informação a partir das convergências tecnológicas entre as indústrias de programas, a informática e as telecomunicações, configurando um ambiente privilegiado para a intensificação desses processos que tem nas redes eletrônicas seu principal expoente. O referencial que trata deste assunto está em Herscovici. No

âmbito do presente estudo, apenas as especificidades relativas à indústria fonográfica serão analisadas, ainda assim, sem a pretensão de exaurir o conjunto das questões. A transformação do valor em preço de um CD é um ponto largamente discutido entre os teóricos da indústria cultural. O problema da valorização dos bens culturais também está no foco das discussões deste capítulo entre os autores (Miège, Zallo, Flichy, Huet, Herscovici, Bolaño), cujos argumentos apontam para uma aleatoriedade da realização que é mais flagrante nestes bens. Outra peculiaridade do setor fonográfico reside no trabalho que aí se desenvolve e na remuneração dos seus agentes. Os aspectos relativos às modalidades específicas da inserção da força de trabalho cultural no processo produtivo foram buscadas em Herscovici. Para além do referencial teórico já mencionado, cabe ressaltar o conceito de campo e habitus desenvolvidos por Bourdieu, que são essenciais para compreender as estratégias de demanda e oferta presentes na indústria cultural. Este debate é acrescido de fontes secundarias dos autores da sociologia como Morelli e o próprio Bourdieu, que investigaram esta temática ou fizeram reflexões a ela relativas.

No capítulo três, a análise estará baseada no enfoque da organização industrial, mais precisamente nos fundamentos teóricos do modelo de estrutura-conduta-desempenho (E-C-D). O ponto de partida são as formulações pioneiras de Joe S. Bain (1958), basicamente ligadas à presença de barreiras à entrada. Para ampliar o poder explicativo do modelo E-C-D e tornar mais abrangente a análise da concorrência na indústria fonográfica, optou-se por contemplar as variáveis incluídas no esquema analítico original, como propaganda e a distribuição, sem levar em consideração a política de preços das empresas. Os estudos de Michael Porter, Mario Possas e Silvia Possas darão conta dessas variáveis acrescidas ao modelo. Seguindo a tendência de aprofundamento e diversificação das teorias de E-C-D, o enfoque alternativo de Caves e Porter acerca das barreiras à mobilidade ajudará a compreender a concorrência no setor. Além dessas abordagens mais pertinentes à análise do objeto proposto e a título de revisão bibliográfica, serão apresentadas as críticas ao modelo escolhido e outros enfoques alternativos como o de mercado contestável concebido por Baumol, porém sem pretensão à exaustividade, já que não se aplica ao caso da Indústria fonográfica. As contribuições empíricas que dão sustentação ao arcabouço teórico foram levantadas em fontes secundárias de

autores como Dias (2000), Vicente (2000) e Almeida (1999), que analisaram a concorrência na indústria fonográfica, especialmente no tocante às barreiras à entrada. A análise também contempla as barreiras ligadas à dimensão simbólica, fundamentais no que se refere às estratégias desenvolvidas pelos agentes. Quanto a este aspecto, o autor citado é Bourdieu.

É preciso deixar claro que a concorrência neste trabalho não se dará entre empresas individuais, e sim entre grupos de empresas. Assim, na indústria fonográfica existem dois grupos distintos de empresas: as grandes empresas (*majors*), em um total de quatro e as empresas independentes, mais atomizadas. Configurando uma indústria oligopolista. O termo independente no presente no estudo inclui todas as empresas de capital nacional, independentemente de sua dimensão, enquanto o termo *majors* aplica-se às cinco companhias transnacionais de capital estrangeiro. Como as empresas de cada grupo têm características semelhantes de estrutura, conduta e desempenho, a análise do setor a partir do modelo de ECD e do conceito de barreiras à entrada ficará mais clara.

O quarto capítulo transfere a análise da concorrência no setor fonográfico para o âmbito das redes eletrônicas(Internet). Este novo espaço concorrencial tem contribuído para as gravadoras independentes diminuírem as barreiras à entrada referentes à divulgação e a distribuição dos CDs e, além disso, tem permitido o aumento significativo da pirataria, que constitui uma ameaça à estabilidade do oligopólio das *majors.* Surge aí uma das contradições dessas redes que provêm de sua dupla natureza: a utilização da Internet como uma rede aberta na qual circulam informações gratuitas torna-se incompatível com a infra-estrutura da nova economia. Se, por um lado, a economia atual possibilita a criação de espaços democráticos para o acesso e divulgação de informação e conhecimento; por outro lado, ela tem de limitar as modalidades de acesso às informações por meio de um sistema de exclusão pelos preços ou de um sistema de direito de propriedade, e a este respeito utilizou-se como referência a análise de Herscovici (2004). Para caracterizar a indústria fonográfica nacional, a principal fonte utilizada foi a ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), única entidade nacional que publica periodicamente dados relativos à pesquisa de mercado no setor, dados estatísticos e ações de combate à falsificação de CDs no país. Os atuais sistemas de

distribuição gratuita de música via Internet e a reação das *majors* frente a este quadro de instabilidade também serão discutidos neste capítulo. Os dados referentes à evolução e ao combate da pirataria no Brasil ficam a cargo da APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos), entidade criada pela ABPD com o objetivo de coibir a reprodução não autorizada de gravações musicais. Dada a importância do impacto econômico do setor por via da cobrança e distribuição de Direito de Autor, recorreu-se às informações divulgadas no *site* do ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Distribuição) sobre a matéria e discutiu-se as adaptações do Direito de Propriedade Intelectual diante da Internet. Foram ainda utilizados os dados produzidos pela federação internacional da indústria, a IFPI (de que a ABPD é a associada brasileira), designadamente no tocante à estimação de valores do mercado fonográfico mundial. Também para análises comparativas internacionais, esta foi a fonte utilizada. Selecionou-se alguns dados que refletissem aspectos conjunturais, como evolução da venda de CDs no país, por entender que se trata de um estudo de mercado.

No capítulo cinco, a partir dos dados secundários disponíveis, será feita uma análise do mercado fonográfico nacional e serão apontadas as tendências deste setor, levando-se em consideração o impacto causado pelos softwares que distribuem músicas a um custo zero, fazendo com que estes bens assumam características de bens públicos.

2. CARACTERIZAÇÃO E ESPECIFICIDADES DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

2.1 A ABORDAGEM TEÓRICA

2.1.1 Música como cultura industrializada

Embora não estejam ultrapassadas as polêmicas em torno das distinções como criação artística e mercadoria, raridade e reprodutibilidade, a obra única e série, cultura erudita e cultura de massas, as quais estão na origem do próprio termo indústrias culturais (I.C.) cunhado por Horkheimer e Adorno nos anos 40, a sociologia da cultura tem mostrado a relação, ainda que em diferentes combinações, entre pólos das referidas distinções, bem como as diferentes realidades que aquele termo engloba. Santos (1999) considera que esta difusa noção não permite diferençar um determinado setor de outros setores culturais, seja pela recondução a velhos dilemas reducionistas do tipo I.C. igual a cultura de massas e diferente de cultura de elite, seja pela diversidade de áreas que vêm sendo integradas nas I.C.. Propõe, assim, a identificação de duas ordens de especificidades: 1) entre as I.C. e as outras indústrias; 2) no interior das próprias I.C.

Com relação à primeira ordem de especificidade, considera, por um lado, que a demarcação das outras indústrias se faz (ao nível do processo produtivo) devido à integração de trabalho cultural ou artístico diretamente nos seus produtos, e às diferentes combinações capital/trabalho, deixando o capital monopolista e transnacional (dominante) espaço para a produção independente. Em outro plano (do produto), a distinção pode ser realizada pelo acentuado caráter incerto do valor de uso da mercadoria cultural. Bolaño (2000) assegura que a aleatoriedade da realização da produção é mais grave nas indústrias culturais que em outros setores da economia. E para contorná-la, o mesmo autor enumera as seguintes formas encontradas pelos autores do primeiro trabalho do Gresec:

> 1) A constituição de catálogos; 2) a formação de '**viveiros de artistas**[2]', um exército industrial de reserva, que serve ainda à exigência de constante renovação do produto, decorrente também do caráter único que deve ter a mercadoria nesse setor; 3) o controle das redes de distribuição pelo capital monopolista, que permite de um lado, o domínio sobre os pequenos produtores independentes e, de outro, a organização e racionalização da distribuição final (o que não quer dizer que haja um domínio da distribuição sobre a produção, já que 'essa evolução corresponde a imperativos de rentabilização que interessam diretamente

[2] Este conceito é comumente usado pelos autores que contribuem para as discussões acerca da economia da cultura como Miège, Bolaño, Herscovici, e demais autores da Huet.

> aos fabricantes, que investem também por sua vez na distribuição' – Huet et al., 1978, p.148), o que é evidente na França tanto no livro (Hachette), como no cinema (Gaumont, Paramount France, UGC), ou no disco (Phonogram, PathéMarconi); 4) o uso de técnicas de promoção de vendas; 5) o uso de distribuidores especializados para produtos dirigidos a públicos de maior poder aquisitivo ou de maior nível de instrução (livros de arte, discos clássicos, romances contemporâneos) (BOLAÑO, 2000, p.168).

Apesar das precauções dos executivos, o valor de uso do bem cultural segue aleatório, porque não satisfaz uma necessidade passível de ser identificável tecnicamente ou de ser satisfeita objetivamente pelos produtos. Um criador só conseguirá criar valores de uso sociais à medida que conseguir "fazer um nome", criando uma necessidade para seus produtos; sendo impossível prever se o efeito de diferenciação aparecerá ou se provocará um efeito de legitimação/deslegitimação.

Esta **aleatoriedade** é que explica os muitos fracassos que se repetem, envolvendo produtos **culturais** específicos ou, em maior proporção, empresas como um todo, o que é um dado sempre considerado no momento da efetivação de negócios envolvendo indústrias **culturais** e serve como um desestimulador para tais concretizações, ainda que, atualmente, a tendência de valorização do setor seja preponderante. A este respeito, ao citar Patrice Flichy, Bolaño reforça ainda mais a existência de valores de uso incertos para os bens culturais:

> Não existe outro bem de consumo para o qual os produtores tenham um tal desconhecimento da demanda a ponto de serem obrigados a fazer dez ou quinze ensaios para obter um sucesso. No disco de variedade, por exemplo, para dois produtos vizinhos, as vendas podem variar de um a mil. Se a produção cultural é tão parecida a uma aposta é porque por definição cada produto é único (FLICHY, 1980, apud. BOLAÑO, 2000, p.167).

Justamente por isso é que bens já testados satisfatoriamente junto aos públicos são bens tão preciosos, sendo alvo de diversas tentativas de prolongamento de seu êxito, como nas ampliações do número de capítulos de telenovelas e regravações (os chamados remakes) de filmes, séries e novamente telenovelas, bem como no aproveitamento em várias posições de um mesmo artista. Nesta linha, as empresas são auxiliadas por pesquisas de mercado, que buscam identificar tecnicamente as reações e necessidade dos públicos, adaptando-se e adiantando-se ao seu gosto, com isto intentando reduzir a **aleatoriedade** do valor de uso do bem cultural.

No tocante à segunda ordem de especificidade, Santos (1999) considera que a integração do trabalho cultural/artístico no processo produtivo industrial pode ser maior ou menor conforme o ramo das I.C. e o grau de reprodutibilidade do produto. Quanto à valorização da produção cultural, Stolovich (2001) aponta alguns problemas que dificultam o tratamento do ponto de vista teórico convencional: As peculiaridades de grande parte dos bens e serviços culturais, assim como a especificidade de sua demanda, determinam regras de formação do valor e dos preços, que não se enquadram adequadamente nos marcos teóricos existentes na Ciência Econômica; produtos únicos sem equivalente, produtos industrializados, porém com um valor de uso ligado à personalidade do criador; caráter efêmero de numerosos produtos culturais – com curto ciclo de vida, a este respeito, Flichy (1980) aponta que a vida útil da maioria dos produtos culturais limita-se de alguns meses a um ano, sendo que poucos deles conseguem ultrapassar com folga esse período devido a estratégias como constituição de catálogos e o planejamento tal como ocorre, por exemplo, com o disco; sanção social do valor dos bens e serviços mediante uma demanda altamente instável e dificilmente mensurada a priori.

Stolovich afirma que as explicações são mais comuns às correntes do individualismo metodológico. O autor cita Rama (1999, apud. STOLIVICH, 2001) como um dos que sustenta que na produção cultural, o valor se determina quase exclusivamente do lado da demanda, na qual se encontra a subjetividade dos gostos e das modas. O valor de troca dos produtos culturais em sua maioria não seria determinado pelos custos de produção nem diretos nem marginais, nem pelos custos associados ao tempo de trabalho socialmente necessário de produção, e sim pelas determinações que impõe a demanda[3]. Contrariamente, na visão de Ricardo (1982, p.49) “não só o trabalho aplicado diretamente às mercadorias afeta o seu valor, mas também o trabalho gasto em implementos, ferramentas e edifícios que contribuem para sua execução”.

Os fundamentos sociológicos do campo de produção cultural não permitem estabelecer um tempo médio de produção. Assim, de acordo com este ponto de vista, o trabalho validado socialmente é um trabalho concreto, altamente

[3] (RAMA, 1999, apud. STOLOVICH 2001)

personalizado, e não um trabalho abstrato. As implicações daí decorrentes dão conta de que numa economia cujos produtos se valorizam a partir do trabalho concreto, não existe a possibilidade de aplicar raciocínios que supõem sua redução a trabalho abstrato. Não há, portanto, um preço de produção que possa regular, na esfera da circulação, os preços de mercado. Isto inviabiliza a existência de uma lei de compensação global segundo a qual os sobrelucros compensariam os sub-lucros. Esta lei seria possível numa economia cultural que estivesse próxima de uma economia artesanal de produtos independentes. Com o advento do *star system* e da hipermediatização, qualquer ligação entre a produção artesanal e produção artística deixaram de existir. Uma vez descartado o raciocínio em termos de trabalho abstrato, os processos de regulação intra e inter setoriais, definidos por Marx, não atuam.

Já segundo os autores do estudo Capitalisme et Industrielles[4] , o valor de uso do produto cultural "reenvia para as significações simbólicas ligadas ao uso dos produtos culturais"[5], sendo que a produção cultural não escapa às exigências de valorização do capital. A questão que se coloca é então a de saber em que condições se operam a transformação dos valores de uso cultural em valor de troca[6]. Ainda segundo estes autores,

> todos os produtos culturais (excetuando-se evidentemente os simples suportes materiais de uma atividade cultural), sejam eles ou não reprodutíveis, são marcas aos olhos de quem os usa dada a impressão dos trabalhadores culturais que participam da sua elaboração. Esta marca é um elemento constitutivo do seu valor de uso[7].

Daqui decorrem, ainda segundo estes autores, dois tipos de conseqüências:

i) A incerteza do valor de uso (mencionada anteriormente), dada a extrema dificuldade do produtor cultural em controlar as condições de valorização de cada um dos produtos fabricados, o que torna muito difícil ao editor fazer previsões de venda sobre cada um dos títulos propostos[8]. Neste sentido, este é levado a oferecer, por exemplo, um catálogo de discos extenso e diversificado para poder compensar os (muitos) fracassos comerciais com (alguns, poucos) êxitos comerciais. A perspectiva de lucro é assim estabelecida sobre o conjunto da produção e não sobre os títulos isolados;

ii) Estruturas econômicas muito diversificadas, sendo de considerar a heterogeneidade dos públicos e a difícil previsão da sua reação aos produtos culturais explica a existência de diferentes formas de combinação capital/trabalho: capital monopolista sem dúvida, mas também do artesanato

---

[4] A. Huet et al., *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG,1984.
[5] Idem, p.25.
[6] Idem, p.26.
[7] Idem, p.25.
[8] Idem,p.26

> e do pequeno capital que, longe de desaparecerem, mantêm ou mesmo reforçam as suas posições em diversos setores.

Como corolário da análise dos itens acima, os autores (Huet et al., 1984) afirmam que as estruturas econômicas

> supostamente 'arcaicas' ocupam simplesmente um lugar particular no sistema de produção cultural articulado e controlado pelo capital monopolista: elas investem em setores que se prestam com dificuldade à organização da produção capitalista ´banalizada` e cuja rentabilidade não está assegurada. Assim, vê-se em certos campos o capital monopolista investir prioritariamente na distribuição e deixar o setor não capitalista gerir a concepção-realização dos produtos, este assumindo com seus próprios riscos as condições de transformação dos valores de uso em valor de troca[9].

Concretizando então uma definição de mercadoria cultural, trata-se de um produto único ou reprodutível, produto artístico imaterial, ou objeto materializado[10], critérios a partir dos quais é possível detectar três tipos de produtos culturais: 1)produtos reprodutíveis sem a intervenção de trabalhadores culturais na produção (por exemplo, os instrumentos de música); 2) produtos reprodutíveis com a intervenção de trabalhadores culturais na produção (exemplo; indústria fonográfica); e 3) os produtos semi-reprodutíveis (exemplo: artesanato, espetáculos)[11]. Assim, estão situados, segundo os referidos critérios, os produtos associados ao objeto de estudo como produtos reprodutíveis com a intervenção de trabalhadores culturais.

A indústria fonográfica é, pois, um bom exemplo da transformação de um produto artístico imaterial e único (música) numa mercadoria reprodutível, sem a qual não se pode falar em indústria cultural. É essa reprodutibilidade que vai permitir a subsunção parcial do trabalho artístico, em que o editor exerce um papel fundamental, pois "é por seu intermédio que a produção intelectual ou artística atinge a forma mercadoria, quer dizer, aquela de um bem que seja ao mesmo tempo reprodutível em grande quantidade e produzido para ser vendido no mercado" (HUET et al., 1978, p.29, apud. BOLAÑO, 2000). Para que essa mercantilização se dê, no entanto, são necessárias duas condições: a) determinadas condições técnicas de registro, de impressão e de reprodução do som e da imagem, sem as quais a ação do trabalho cultural se perderia no consumo imediato, e b) que os reprodutíveis tenham um valor de uso, ou seja, que possam ser validados socialmente como valores ligados a determinadas necessidades sociais (Ibid., 2000,

---

[9] A. Huet et all., *Capitalisme et industriels culturelles*, Grenoble, PUG,1984, p.28
[10] Idem, p. 31.

p.107). É geralmente reconhecido que a indústria fonográfica compreende tanto *software* quanto *hardware*: *software* designa o conjunto dos suportes físicos áudio, constituído pelos comuns discos de vinil, pelos CDs e pelas fitas cassete áudio, ou seja, os designados *fonogramas*[12]. *Hardware* indica os equipamentos que reproduzem, que lêem o som a partir dos fonogramas – os gramofones, os toca discos, os leitores/gravadores de cassetes ou os leitores de CD. Designa ainda, os equipamentos de captação, tratamento e gravação de som visando a produção do *master*.

Freqüentemente as companhias com interesse nos dois setores estiveram, e estão, ligadas através de grupos econômicos, de modo a potencializar seus investimentos. É a designada sinergia entre hardware e software, ou seja, uma estratégia adotada por muitas companhias, produtoras de hardware e software, na tentativa de sincronizar ativamente ligações entre tecnologias e áreas de entretenimento diretamente relacionadas. Esta estratégia está presente tanto na circulação quanto na produção de fonogramas: um artista pode gravar no estúdio ligado à gravadora com quem tem contrato; os seus discos são fabricados, distribuídos, promovidos na imprensa própria, difundidos em rádios do grupo, vendidos nas lojas que a gravadora controla e ainda ouvidos em equipamentos de som cujo sistema é igualmente controlado pelo grupo em que a gravadora se integra. Autores como Dias (1999) e Vicente (2000) sugerem que nos EUA, a partir da década de 70, as grandes companhias fonográficas foram integradas por conglomerados com interesse na área de entretenimento, termo este que abrange diversas atividades como a edição escrita, o cinema (Warner, MCA, e Polygram) e, em geral, o audiovisual (emissoras de rádio e TV, TV a cabo, canais de vídeos musicais) para além do hardware (designadamente a Sony e a Polygram).

A partir dos dados de S.W. Head de 1923, Flichy (1980) atesta o fenômeno da interpenetração *hard/soft* citando o exemplo em que os capitais originários dos fabricantes e distribuidores de materiais de comunicação nas estações de rádio representavam a maior participação nos investimentos do setor (39%). Cinqüenta anos depois, o autor confirma a mesma tendência ao mencionar o controle de 40%

---

[11] Idem, p. 31-32.
[12] É a fixação, exclusivamente sonora, em qualquer tipo de suporte material da interpretação humana ou de outros sons.

do setor de televisão por empresas dos meios de comunicação. Para o autor, o movimento de capitais das indústrias de materiais em direção ao rádio e à televisão nos anos 70 foi excepcional e não correspondeu a uma mudança da tendência de separação entre *hardwar*e e o *software.* A partir do final dos anos 80, entretanto, os movimentos registrados dão conta de que os capitais da indústria eletrônica japonesa migram em direção á indústria cinematográfica norte-americana, sinalizando a volta do controle do hardware sobre o software (BOLAÑO, 2000). A indústria fonográfica é um setor de grande concentração, no qual parte significativa do mercado é controlada por um pequeno número de gravadoras, configurando uma situação de oligopólio. Neste mercado a oferta está estruturada sobre a forma de "oligopólio com franjas", quer dizer, "algumas grandes empresas dominantes, implementadas às vezes à longa data, que controlam as redes de distribuição, constituem o núcleo do oligopólio; em sua periferia, uma nuvem de pequenas e médias empresas, dependentes das maiores em matéria de distribuição, formam a franja concorrencial" [13].

2.1.2 Uma indústria oligopolizada

O mercado de referência da ciência econômica na sua versão neoclássica é o mercado de concorrência perfeita, que constitui o parâmetro normativo relativamente ao qual se analisam os comportamentos. Em um mercado de concorrência pura e perfeita, as empresas existentes são pequenas e atomísticas, em que as decisões individuais não influenciam as demais. A concorrência neste mercado constitui uma "mão invisível" de maneira que o comportamento dos agentes conduz o mercado para o equilíbrio (equilíbrio entre a oferta e a demanda), demonstrando-se que este equilíbrio corresponde a uma situação de *ótimo*. Neste *ótimo*, não é possível melhorar a situação de um agente sem deixar de piorar a situação de outro. A preferência dos consumidores é revelada aos preços de equilíbrio.

O mercado da indústria fonográfica é um mercado de oligopólio, mais especificamente, conforme a tipologia[14] de Possas (1995), um oligopólio

---

[13] Ver Françoise Benhamou, L' économie de la culture, Paris, La Decouverte, 1996, p.68.

[14] Sua classificação das estruturas oligopolísticas cria três categorias principais: **oligopólio concentrado,** caracterizado pela alta concentração e homogeneidade do produto; oligopólio diferenciado, de concentração mais baixa e elevado grau de diferenciação do produto; oligopólio misto, uma combinação dos outros dois.

diferenciado constituído por um número relativamente pequeno de grandes empresas *(majors)* e com alto grau de diferenciação do produto, em que a ação de uma influencia inevitavelmente a ação das outras. Os países classificam as gravadoras segundo diferentes critérios, dada a heterogeneidade existente. Por exemplo, no Brasil, Dias (2000) sugere diferentes classificações: por critérios fundamentalmente econômicos ou pela dimensão da organização (número de empregados) do catálogo, da divisão interna do trabalho e com distribuição própria ou não. No âmbito do presente estudo, o termo independente designa genericamente as companhias de capital nacional, independentemente da sua dimensão. O termo *majors* aplica-se às companhias transnacionais de capital estrangeiro. A dicotomia *majors* e independentes, inerente à própria noção de oligopólio, é alusiva ao contraste entre o gigantismo das poucas *majors* e a relativa pequenez das muitas outras[15] em catálogo e em parcelas do mercado: de fato, em 1996, segundo a IFPI (2003), cinco *majors (*Polygram, Time-Warner, Sony, EMI e BMG) representavam 79% do mercado mundial, sendo que em 2000 este percentual se elevou para 84,3% (BARROS, 2000). Grande parte da dimensão alcançada pelas grandes gravadoras deveu-se à aquisição de outras menores, ou mesmo das dominantes nos mercados dos respectivos países. Assim, e como exemplo, a americana CBS foi comprada pela Sony (em 1988) quando aquela liderava o mercado mundial.

Até 2001, a manutenção do percentual de participação do mercado não se alterou. O processo de fusão/aquisição, como visto, tornou-se um elemento essencial da indústria fonográfica e tem proporcionado não somente uma crescente concentração de capital como a centralização das normas e decisões. Com o anúncio da fusão entre a BMG e a Sony Music, em novembro de 2003, o mercado fonográfico passou a contar com quatro grandes grupos: Universal, Time-Warner, BMG Sony e EMI. A reação da maior companhia do mercado fonográfico, a Universal, foi, segundo Galvão (2003), adquirir, no final de 2003, a Dreamworks, setor de divisão musical dos estúdios de Steve Spielberg. Presente nos cinco continentes, as filiais difundem os catálogos dos artistas das matrizes que são os artistas internacionais e promovem um catálogo local com artistas nacionais. Controle do repertório, da

[15] A estimativa de Toledo (2002, p.102) é de que estejam atuando no país em torno de 400 selos independentes.

distribuição e a capacidade de promoção junto à mídia, são as suas características mais visíveis. Através da aquisição de marcas independentes as *majors* corrigem fraquezas do seu portfólio, alargando a sua quota de mercado.

No Brasil, assim como na maior parte do resto do mundo, esse setor é concentrado nas quatro grandes gravadoras, as *majors*, com algumas outras gravadoras independentes exercendo certa pressão nas estratégias de competição daquelas. Há no Brasil uma forte gravadora independente, a Som Livre que, em 2003, alcançou a segunda posição no ranking das gravadoras, perdendo apenas para a Universal. A grande preferência declarada do brasileiro por música nacional reforça, de certa forma, a capacidade das independentes de exercerem uma concorrência efetiva às *majors* no Brasil, haja vista o foco daquelas em música brasileira.

Poder-se-ia argumentar, contudo, que o mercado brasileiro de música gravada teria como padrão de concorrência algumas empresas-líder (no caso, as *majors* e a Som Livre) e várias pequenas firmas (no Brasil, mais de 500 gravadoras independentes) os seguindo. Estas últimas, conhecidas na literatura como firmas-franja (*fringe firms*), estariam limitadas a um nicho específico do mercado, não afetando a concorrência como um todo. Essas empresas buscam a todo instante fornecer produtos culturais capazes de atingir o maior número possível de pessoas, dentro de sua estratégia de mercado. E como o mercado de bens simbólicos (música, por exemplo) está social e culturalmente enraizado, as estratégias das empresas se concentram em fatores que realmente definem as escolhas dos consumidores como o investimento na imagem de marca dos artistas a fim de obter a fidelização e confiança desses consumidores.

Em geral, as independentes focam sua atuação em determinados gêneros musicais, sendo que as maiores do mercado nacional, como a Sigla (Som Livre), a Trama e a Indie Records, por exemplo, possuem uma atuação mais diversificada. Há várias reportagens publicadas recentemente que destacam a ascensão das independentes em relação às *majors*. Segundo matéria da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, edição nº 173 de junho de 2003, as gravadoras independentes estão se consolidando no negócio de música gravada, ainda dominado pelas *majors*. Em 2000 existiam no Brasil cerca de 400 gravadoras independentes, sendo 90% de micro e pequeno porte, em 2003 este número aumentou para pouco mais de 500.

Segundo a matéria, citando Benjamim Taubkin, à época vice-presidente da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), as independentes possuem uma participação no mercado brasileiro de 25%[16].

Apesar de esta participação de mercado das independentes não guardar respaldo em nenhuma pesquisa publicada e não ser ratificada por nenhuma empresa nem associação consultada (inclusive a própria ABMI), é notório que as independentes possuem uma flexibilidade maior que as grandes gravadoras. Esta maior flexibilidade deriva dos custos mais baixos de produção e do seu foco em públicos mais específicos. Esta evolução das gravadoras independentes também já ganhou destaque no Jornal do Brasil e na Folha de São Paulo. Em matéria publicada no primeiro, foi destacado que vários artistas de ponta estão partindo para o mercado independente, rescindindo ou não renovando seus contratos com as *majors*[17].

Baseados em um importante estudo sobre a dinâmica estrutural da indústria fonográfica americana abrangendo os anos de 1948 a 1969, os autores Peterson e Berger (1975) observaram que uma maior concentração industrial era igualmente seguida por uma maior tendência de padronização da produção musical, ou seja, este processo de concentração ocorre de forma cíclica de expansão e distensão. Em outras palavras, os autores apontam que o contínuo surgimento de novas tendências musicais proporciona a entrada no mercado de uma produção independente: a períodos de concentração, caracterizados por uma homogeneidade criativa, seguem-se períodos de concorrência, caracterizados por uma maior diversidade criativa. Períodos longos de concentração corresponderiam a períodos curtos de concorrência inerentes à inovação musical. Complementando a análise, Dias (1999) afirma que a técnica promove uma rigidez nas decisões das *majors*, mas promove também a produção independente. Até as grandes corporações conseguirem remodelar suas estratégias, a produção independente assumiu uma considerável parcela do mercado. A reestruturação das *majors*, no entanto, promove uma nova concentração. Não é claro que existam ciclos, mas pode acontecer que estando no meio de um ciclo não se consiga apreendê-lo. Será que a Internet

[16] Fonte: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, edição n.º 173 de junho/03, acessada via Internet em 25/02/2004.

representa uma nova revolução, com conseqüências ao nível da estrutura de mercado? Não se pretende com este trabalho recusar a hipótese de Peterson e Berger. A Internet é uma tecnologia que modifica as modalidades da concorrência, como se depreende da reação das *majors*, que face ao processo, se concentram através de fusões e aquisições. Este assunto será tratado em detalhes no capítulo quatro do presente estudo.

2.1.3 Os diferentes modelos de Miége e o modelo de clube

Nesta seção é apresentado sinteticamente um conjunto de tendências gerais dos modelos econômicos presentes na produção cultural e informacional. O francês Bernard Miège e sua equipe de pesquisadores demonstraram nos anos sessenta que, se o setor da produção cultural não escapa à lógica da reprodução capitalista baseada sobre a produção e sobre a venda de mercadorias reproduzíveis, esta produção se choca com certos limites que resultam do caráter especifico dos bens e serviços culturais.

Para Miège, torna-se necessário por em evidência o papel central da função de editor na produção dos produtos culturais e a partilha do conjunto das produções industriais da cultura e da informação. Miège tenta identificar os movimentos de longa duração que constituem as "lógicas sociais da comunicação". Segundo ele, as **lógicas sociais** constituem “movimentos de longa duração, que têm como objeto tanto os processos de produção quanto as articulações produção/consumo, ou sobre os mecanismos de formação dos usuários” (1990, p.12). Desta perspectiva, as estratégias dos atores sociais se desenvolvem geralmente a redor das lógicas. A contribuição coloca-se na perspectiva da ultrapassagem quer da análise estratégica quer da teoria habermasiana do espaço público (muito centrada no funcionamento da imprensa de opinião e bastante fechada às novas formas de comunicação social, e, por exemplo, às que se desenvolvem a partir dos meios audiovisuais de massa).

As lógicas sociais da comunicação - continua Miège - assentam nos processos de produção e nas práticas de consumo ou dos usos; elas não são fixas

---

[17] Fonte: Versão on-line do Jornal do Brasil, edição de 26/12/203, acessado em 25/02/2004.

definitivamente, mas modificam-se regularmente; aparentam-se aos movimentos estruturantes-estruturados identificados por Pierre Bourdieu, mas são específicos ao campo da comunicação social. Deve-se negar a aparência que se dá da esfera das comunicações: não é um espelho onde se reflete a atualidade, não é um local público, mesmo eletrônico, como diz McLuhan, mas constitui o lubrificante geral das relações sociais de produção, de consumo, de troca, de reprodução. Comunicar, num estádio onde uma sociedade criada em permanência de novas condições gerais de produção, circulação e consumo, serve para ajustar as relações sociais conforme as condições.

O desenvolvimento da teoria das indústrias culturais fez os pesquisadores colocarem em evidência várias lógicas sociais (ou modelos). Estes modelos permitem ver quais são as funções centrais no duplo processo de industrialização e de mercantilização, e então verificar quem são os principais atores sociais. O desenvolvimento da teoria das indústrias culturais fez os pesquisadores colocarem em evidência várias lógicas sociais (ou modelos). Estes modelos permitem ver quais são as funções centrais no duplo processo de industrialização e de mercantilização, e então verificar quem são os principais atores sociais. Em primeiro lugar, a ênfase foi colocada entre as oposições do modelo editorial e o de massa. O modelo editorial é assim chamado porque o papel central é do editor no processo que tem como objetivo produzir e distribuir cópias no mercado, colocando como objetivo a criação um catálogo, de maneira a distribuir os riscos financeiros inerentes à colocação em concorrência perante o conjunto de bens e serviços culturais (FLICHY, 1980). No caso das indústrias que se baseiam no modelo de massa, as produções se caracterizam pela continuidade da difusão. O objetivo é propor uma programação suscetível de fidelizar o máximo de consumidores, o que explica o papel central do programador (MIÈGE et al., 1986).

Cada modelo representa, portanto, uma apropriação específica de determinada técnica aliada a modalidades de valorização econômica que permitem cumprir uma certa função dentro do sistema global. Aos três modelos que constituem os trabalhos tradicionais de Miège e do Gresec (ver BOLAÑO, 2000), acrescenta-se ainda o modelo de clube que proporciona a intensificação e ampliação dos processos desenvolvidos nos modelos anteriores através das redes eletrônicas e das

telecomunicações (Ver quadro 1). A partir da análise originalmente desenvolvida por Gaetan Tremblay[18], Herscovici (2000, p.3) destaca que "as convergências tecnológicas entre as indústrias de programas, a informática e as telecomunicações, no âmbito da implantação e do desenvolvimento das auto-estradas da informação, constituem uma intensificação desses processos: a oferta integrada de serviços e de programas, no seio dessas redes eletrônicas, se traduz pela emergência de um novo modelo: o modelo do clube". Sobre o modelo de clube, Gaëtan Tremblay faz a seguinte colocação:

> Esta nova lógica se confronta claramente com as duas já existentes.Ela reduz consideravelmente o espaço de funcionamento da lógica de massas, integrando-a, e ela se apresenta como uma concorrente à lógica editorial, substituindo a produção material e a rede de distribuição por pontos de venda. Ela reestrutura as relações entre criação, produção, distribuição e consumo. Ela relativiza o papel do programador. Consagrando a hegemonia da distribuição, ela coloca no plano principal o papel do servidor humano e/ou eletrônico. Nesta lógica, é o servidor que ocupa a função principal: ele negocia os direitos de difusão ou de distribuição, elabora as estratégias de marketing e oferece, em troca de assinatura, um conjunto de serviços (incluído o de navegação) e produtos por um determinado tempo de utilização (1997, p. 20).

Nota-se que a idéia de modelo compreende a posição dos diferentes atores sociais, uns em relação ao outros, mantendo relações de dependência desiguais. Percebe-se, assim, entre as empresas culturais, a coexistência de empresas de grande porte, particularmente no que diz respeito à difusão-distribuição – oligopólio – e de empresas de menor porte, particularmente ao nível do processo de produção, onde os riscos financeiros são mais importantes (e onde em conseqüência as margens de lucro, são suscetíveis de serem menores). Estes ensinamentos são igualmente suscetíveis a serem reconsiderados em função da evolução do contexto sócio-histórico. Os pesquisadores que desenvolvem os seus trabalhos nesta perspectiva afirmam que as atividades de informação e cultura não podem se desenvolver fora dos contextos sociais dos quais fazem parte. Além das condições econômicas, toda criação de ordem simbólica é submetida a condições sociais de produção mais o menos especificas. Daí porque o trabalho dos jornalistas, autores, músicos, artistas etc. está ligado ao contexto social ao qual fazem parte (status do criador, relação com os outros trabalhadores, modo de remuneração, etc.). Por outro lado, a

[18] Ver Tremblay, Gaëtan. "La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence", *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*, Presses de l'Université du Québec, J.G. Lacroix et G. Tremblay org., 1995.

dimensão sociológica está presente na análise das especificidades das condições do valor do capital.

“O futuro das indústrias do conteúdo é dependente das técnicas da informação e da comunicação (TIC), de quem elas constituirão um componente essencial e onde representam a principal fonte de valor”. A partir dessa idéia-chave, Bernard Miège (2000) procede sucessivamente ao estudo da passagem da indústria cultural (no singular) às indústrias culturais (no plural); à análise da confrontação entre as indústrias culturais e as mídias de massa; e ao exame da formação (sempre em curso) das indústrias do conteúdo.

Essas indústrias foram formadas, não sem conflitos, a partir de formas artesanais ou a partir dos espetáculos ao vivo, e em correspondência com os valores sociais e culturais inerentes à cultura e à informação. Essa história os marcou profundamente e não está próxima de se apagar; suas lógicas próprias carregarão suas características ainda por muito tempo. Miège (Ibid., 2000) não está preocupado com a ordem histórica; ele pretende sobretudo colocar em evidência a origem das “formas” que serão progressivamente impostas e que têm todas as chances de perdurar, “apesar do que pensa a maior parte dos especialistas da tecnologia, para quem o avanço das TIC procede sempre da ‘tabula rasa”.

O autor utilizou em seus estudos as metodologias da sociologia e da economia adaptadas ao campo da Comunicação e a suas lógicas próprias.Segundo ele o paradigma da info-comunicação está cada vez mais presente no seio de todas as atividades humanas, da produção ao consumo dos mercados, em todas as instâncias da mediação e de reprodução sociais e mesmo na esfera privada. “A força desse paradigma é de impor uma ordem à mudança social e mesmo de impulsionar muito eficazmente a formação de ‘riquezas’ sociais, sem, portanto, pôr em causa os fundamentos e a natureza das lógicas sociais dominantes, sem mesmo impor um modo de desenvolvimento diferente desse que acompanha o capitalismo dos monopólios”.

As indústrias culturais são já antigas, mas na Europa o seu crescimento se tornou regular depois da década de 1970, quando da reestruturação das economias e da valorização das atividades sociais pouco industrializadas como solução de

problemas sócio-econômicos. As indústrias culturais emergentes funcionaram segundo o modelo editorial, que se caracteriza pelo pagamento quotidiano do leitor ou por assinatura. O modelo editorial apareceu com a edição de livros a partir do momento em que foi organizado sob a forma industrial e abandonou a produção artesanal e foi estendida à música gravada e depois, sob formas específicas, ao cinema. O modelo de "flot", em que os recursos publicitários ou os provenientes de anúncios constituem a contrapartida financeira da venda do "leitorado" aos anunciantes, emerge com as primeiras estações de rádio na década de 1920 e se desenvolve com as estações de televisão generalistas.

Paralelamente, a imprensa comercial de massa desenvolveu-se rapidamente a partir da segunda metade do século XIX, seguindo seu próprio modelo de produção, constituído de características do modelo editorial e do modelo de "flot", na origem de um "segundo mercado" da imprensa.

A década de 1980 viu o poder do modelo de "flot" e sua dominação sobre as indústrias culturais; estas conheceram sua expansão, obtida sob o controle das mídias audiovisuais dominantes. "Nessas condições, não é espantoso que a aproximação mais habitual é feita geralmente em relação com o desenvolvimento das mídias; e isto se nota tanto nas reflexões de ordem econômica quanto na tomada de decisões das políticas públicas", afirma Miège "A idéia, de aparência sedutora, de que os produtos das indústrias culturais clássicas (imprensa, rádio, cinema, edição de livros, discos) teriam chegado ao fim de seu ciclo de vida, não se encontrou confirmada na década de 1990". A explicação vem, sobretudo, do ponto de vista do autor, de que elas não seriam apreendidas como fileiras unificadas; elas estão em perpétua evolução. Contudo, o autor anuncia uma crise de criatividade de novas formas, o que leva a reconhecer que, contrariamente a uma análise convencional de inovação, os serviços industrializados não seguem mais o processo anteriormente admitido segundo o qual a inovação repousava sobre uma base técnica.

A partir dessas reflexões, Miège levanta a hipótese de que a renovação e a extensão das modalidades de industrialização da informação e da cultura acompanha mudanças estruturais significativas das indústrias da informação e da cultura. "O crescimento das modalidades, tornado possível pela extensão das TIC, e

a mobilização dos conteúdos informacionais e culturais pelo conjunto do setor da comunicação, em vista do sucesso de seus programas industriais, coexistem com a aparição de novas indústrias da informação e da cultura. A emergência das indústrias do conteúdo deve ser encarada como uma das tendências marcantes das sociedades contemporâneas". Miège (2000) apresenta, então, as principais tendências das indústrias do conteúdo:

A individualização das práticas e a extensão do pagamento pelos consumidores (as práticas individuais – tevê por assinatura – são aceitas mais facilmente como relevantes pelo mercado que as práticas mais socializadas – tevê generalista);

A tendência à desmaterialização dos suportes (os suportes individuais sobre os quais são feitas as produções culturais ou informacionais serão substituídas pelo *on line*);

O crescimento dos mercados consumidores (a extensão do consumo requer tempo e longas campanhas de promoção comercial).

Essas tendências estão acompanhadas de mutações correlatas, tais como: o caráter estratégico da difusão dos produtos;

Convergência e competitividade (a convergência entre telecomunicações, informática e audiovisual deve ser apreendida como uma "construção social"; a convergência não é um dado, resultado de um processo irreversível. "Somente a possibilidade de numerizar voz, dados e imagens não conduz necessariamente e inevitavelmente à convergência dos sistemas de comunicação. Ela se apresenta muito mais como uma construção social cujos contornos resultam de pressões ligadas às lógicas socioeconômicas dominantes e da ação mais ou menos eficaz de diversos grupos sociais. De fato, ela não se realizará no mesmo ritmo e não tomará necessariamente as mesmas formas que nos diversos contextos nacionais e regionais");

A multimídia: a inovação diferenciada (a coexistência de som, imagem e dados num mesmo suporte fazem entrever possibilidades consideráveis de renovação e mesmo de revolução das formas dos produtos de ficção ou informação). O quadro 1 expõe as tendências gerais dos modelos econômicos em ação na produção cultural e informacional.

Quadro 1 - tendências gerais dos modelos econômicos em ação na produção cultural e informacional

	EDITORIAL (livro,disco,vídeo e cinema)	ONDA (rádio e televisão)	IMPRENSA (jornal e revista)	LÓGICA DO CLUBE *
Características gerais	Conjunto de mercadorias culturais feito de obras pontuais. Compra de fruição (artística, de distração...) ou de "distinção" marcando a pertinência cultural a um grupo *(effets de mode*).	Onda contínua de encontros cotidianos e de fidelização da audiência. Escuta doméstica e familiar, gestão do tempo livre. Grande variedade de consumo num público de massa.	Série de mercadorias, compras regulares e excepcionais (atualidade quente). Consumo individual ligado a uma pertinência social, territorial, cultural ou política (espaço público).	No âmbito do desenvolvimento das redes eletrônicas e das técnicas de compressão dos sinais, a lógica do clube permite que um público segmentado tenha acesso a programas em fluxo contínuo e produtos editoriais, podendo gravá-los sobre um suporte individualizado. Neste caso, em função do pagamento que corresponde a um direito de entrada, o usuário conectado a Web dispõe da oferta de uma gama considerável de programas, de serviços e de produtos.
Função central	Editor: escolha das obras, escolha das equipes de concepção e de realização; organização da sua produção e reprodução.	Programador: definição da grade de programas e organização do peenchimento das seguintes funções: produção interna, produção externa e compras.	Redator-chefe: escolha dos assuntos; organização da cobertura de atualidade; escolha da paginação; responsabilidade pelo conteúdo.	Tendo em vista o fato que o consumidor tem acesso a uma quantidade muito grande de produtos, programas e serviços (por exemplo, as diferentes fórmulas de *pay per view* ou de bibliotecas virtuais), as atividades de produção/edição e de programação deixam de ser centrais
Cadeia econômica	A produção é feita aos saltos, freqüentemente por pequenas sociedades sem capital fixo. As equipes são reduzidas e mudam a cada nova produção. Os empregos são intermitentes. Os responsáveis pela concepção são remunerados pelo sistema de direitos de autor e de reprodução. As relações entre as pequenas e grandes empresas caracterizam uma espécie de divisão do trabalho, em que as primeiras tornam-se cada vez mais capazes de descobrir e testar novos produtos no mercado, sendo que as grandes empresas geralmente adquirem esses produtos e negociam aspectos referentes à infra-estrutura (estúdios, laboratórios, prensagem impressão). O financiamento das produções importantes é freqüentemente complexo (pré-venda, participação, co-produção). Distribuição custosa por redes de lojas especializadas. Influência freqüentemente importante da distribuição sobre a produção.	Necessidade de uma organização quase industrial para alimentar a onda. Importância das séries sob a forma de: (a) produção integrada (direto, atualidades, séries de documentários, jogos, variedades...) – neste caso] os postos de trabalho são regulares, transversais, geridos por um plano e complementados por trabalhadores intermitentes e os materiais e infra-estruturas são freqüentemente propriedade das estações – (b) uma produção externa subcontratada para as séries mais custosas cuja organização está a meio caminho entre o modelo de onda e o editorial e (c) compras de direitos de redifusão em bloco sobre catálogo ou trocas permanentes entre televisões. Apelo a equipes permanentes de realizadores – responsáveis pela concepção. O salariato é a regra, mas é completado às vezes pelo sistema de direitos de autor e de reprodução. Os gastos de difusão são relativamente reduzidos e sua organização econômica escapa largamente as indústrias de programas.	Importância dos responsáveis pela concepção para cobrir a atualidade regularmente. Custos elevados de produção, de concepção, de reprodução e de difusão. Dentre os fatores endógenos que explicam a elevação dos custos de produção estão: a sobre-qualidade técnica, responsável pela maior parte do aumento dos custos; a complexificação da cadeia midiática, ou seja, a adjunção de novos elementos a uma cadeia midiática existente; o aumento dos gastos ligados à promoção e à publicidade. Salariato generalizado, complementado por algumas remunerações por tarefa(*piges*). Filiação a agências de notícias. Distribuição por rede física organizada coletivamente (NMPP). Vendas por arrecadadores freqüentemente não especializados.	A presença de custos de transação, de rendimentos crescentes e de externalidades ressalta a interdependência dos agentes fora do mercado e a necessidade de uma análise institucional que incorpora o Social; dessa forma, *o mercantil e o não-mercantil* mostram-se interdependentes. Os custos variáveis geralmente são baixos, por outro lado, os custos irreversíveis (custos fixos) fazem com que seja preciso limitar o acesso a este tipo de informação para poder rentabilizar o investimento inicial; os direitos autorais ou a legislação relativa à propriedade industrial indicam a instauração de um direito de entrada. Assim, por razões econômicas, parte desta informação tem que permanecer privada.
Ofícios conceituais	Atores, compositores, realizadores, artistas, intérpretes. Técnicos especializados. Grande variedade de remunerações. Caixa de desemprego especial para os ofícios do espetáculo. Trabalho por intermitência muito fragmentado ("viveiros" e pequenas sociedades).	Autores, jornalistas, animadores, artistas, interpretes, realizadores e técnicos especializados. Trabalho concentrado (produção interna e externa) e semiconcentrado.	Jornalistas e técnicos especializados. Trabalho por redes superpostas (internas, correspondentes, agências, etc.).	Profissionais cujas atividades são ligadas ao tratamento e à disponibilização da informação (constituição de sites e de portais).
Vendas/ receitas	Venda direta produto por produto. Receitas proporcionais à audiência alcançada. O sistema proporcional remonta ao conjunto da cadeia econômica.	Receita indireta (parafiscalidade, publicidade), global. Importância do conhecimento da audiência. A parafiscalidade e a publicidade são geridas por organismos exteriores, claramente separados da produção.	Receitas semidiretas: venda a varejo e por assinatura e publicidade.	As formas de financiamento podem ser de três tipos: a publicidade nos diferentes sites, o pagamento de um direito de conexão e/ou o pagamento efetuado pelo consumidor, no caso de atividades individualizadas.
Características dos mercados	Mercados de massa segmentado. Compra de um suporte individualizado que incorpora o trabalho artístico ou de um direito de entrada. Dialética do "tubo e do catálogo" compensando o caráter muito aleatório do sucesso comercial.	Mercado de massa indiferenciado e indireto. Atenção a um aparelho (rádio, televisão). Fluxo de obsolescência instantânea. Necessidade de fidelização e de otimização da audiência. De onde a importância da grade de programas.	Mercado de massa segmentado. Leitura de um suporte individualizado. .Fidelização. Dependência da atualidade.	A extensão das informações e da própria rede permite alcançar determinados públicos: as restrições quantitativas ligadas à segmentação do público são compensadas pela extensão da rede, ou seja, pelo fato da rede ser mundial".

Fonte: (Adaptado de Miège et al, 1986, in BOLAÑO, 2000, pp.178-79) .* As informações referentes à Lógica do Clube estão em Herscovici (2004)

A transição de um modelo para o outro é marcado por determinadas rupturas. A passagem da lógica editorial para a lógica da imprensa constitui a primeira ruptura e é marcada pelo surgimento dos mercados ligados aos anunciantes. “Ruptura de redes” é a expressão usada para diferenciar a transição da imprensa para o modelo de onda. Neste caso, é a própria natureza técnica das redes que causa uma modificação relevante no conjunto das atividades, o que permite reduzir custos ligados à reprodução e à distribuição. Da mesma forma, é a natureza técnica da rede que explica parcialmente a passagem do modelo ligado à cultura de onda para a lógica do clube: a digitalização e a compressão dos diferentes sinais de áudio, vídeo e gráficos tornam mais numerosos os canais de transmissão verificados na lógica do clube, contrariamente ao que se observa no modelo de onda, onde há uma escassez dos referidos canais. Com o desaparecimento da escassez das freqüências disponíveis, não mais será necessária a intervenção pública através das instâncias de regulação estatais e do monopólio público (HERSCOVICI, 2000).

Diante dessa perspectiva, o autor conclui que as indústrias da cultura e da informação manterão os traços dos três períodos que emergiram sucessivamente (lógica editorial, modelo de “flot” e lógica da informação escrita). “O fim das indústrias culturais não está programado, e seu conjunto está cada vez mais sob a influência dos métodos de promoção comercial; a importância da difusão dos produtos é cada vez maior; os debates de idéias e os conflitos de interesse vão se multiplicar, mas não sem obscuridades nem equívocos”.

As indústrias do conteúdo possuem um valor emblemático nas sociedades e economias contemporâneas. “O seu avanço pode ser interpretado como um movimento dialético complexo incluindo simultaneamente 1. a integração das atividades culturais e comunicacionais no espaço mercadológico e industrial; 2. a redefinição de normas de produção resultantes desta integração; 3. a extensão das características do setor cultural no conjunto da produção econômica; e 4. uma diluição concomitante de sua especificidade e sua densidade nos campos da cultura e da comunicação”.

Quanto á Internet, a ruptura se daria a partir do momento em que ocorre a modificação das modalidades de consumo e apropriação. Ao contrário dos modelos anteriores, que se caracterizam por sua centralidade, a Internet apresenta um caráter

intrinsecamente descentralizado e interativo. A centralidade dos meios tradicionais envolve a troca de informações entre uma instância central e um público homogêneo e com limitada capacidade de resposta. Na internet, por outro lado, além da igualdade entre os indivíduos que lidam com as modalidades de acesso às informações disponíveis, eles se relacionam de forma dialógica e interativa. Dialógicas porque as relações se dão de forma individualizada entre os participantes que, paralelamente, compartilham de um mesmo contexto.Como exemplo típico, têm-se as comunidades virtuais. O caráter interativo permite aos usuários modificarem ou reconstruírem o contexto em que atuam, o que explica o distanciamento do conceito de centralidade próprio dos modelos anteriores, cujas intermediações ficam a cargo das instituições políticas e /ou comunicacionais centrais. As novas intermediações são de iniciativa dos próprios participantes que perseguem os interesses e as necessidades particulares. A interação se dá na ordem da circulação de serviços, produtos e processos onde, através dos usos dos meios nas várias escalas possíveis (ou coletiva e plural), as instâncias de produção e de recepção, que estão fisicamente separadas, se conectam, trocam, falam através dos diferentes meios.

Preocupado com o caráter democrático da comunicação, Wolton (1999) analisa a Internet e observa que seu uso afasta-se dos ideais democráticos da comunicação. O senso comum julga que a facilidade de acesso à informação, via Internet, tornaria possível uma sociedade mais democrática e igualitária. No entanto, esta idéia pode ser contestada se uma análise mais ampla considerar o modelo pelo qual se estabelece a comunicação na Internet e o reduzido percentual de acesso a esta nova tecnologia.

Analisando a comunicação na Internet Wolton (1999) acredita que ela se afasta dos ideais democráticos porque a comunicação democrática é realizada pelos meios de comunicação de massa, tais como a televisão, o cinema e principalmente o rádio. A Internet, por sua configuração segmentada, não é um meio de comunicação de massa e não estimula a formação de um espaço público de interesses comuns. É comum creditar-se à Internet o status de democrática a medida de disponibiliza um grande número de informações. No entanto, o fato das informações estarem disponíveis não garante o acesso do público a estas, o público irá buscar na Internet as informações que lhe interessam. Assim, a internet fragmenta a opinião pública e distancia-se dos ideais democráticos. Imputar à Internet um papel democrático revolucionário parece

contraditório quando se observa o fato de que o “acesso universal às informações” está limitado apenas 3% da população mundial com acesso a esta tecnologia. A questão do acesso ultrapassa as dimensões tecnológicas (disponibilidade de um computador, com uma linha telefônica, conectado a um provedor) e adentra questões sócio-econômicas e culturais.

2.2 AS ESPECIFICIDADES SÓCIO-ECONÔMICAS

2.2.1 Peculiaridades da demanda por música

A pesquisa de Bourdieu (1996) é uma das mais tradicionais estratégias de investigação sociológica contemporânea do consumo como formador de identidades sociais. Em contraste com a clássica análise marxista das classes e de suas inserções no universo das relações de produção, para Bourdieu a estrutura de poder numa sociedade consiste numa representação do espaço social das hierarquias de poder, identificada pelos estilos de vida e a hierarquia social é composta por sistemas de dominação simbólica (BOURDIEU, 1996). Assim, o espaço social é a representação das hierarquias e suas respectivas distâncias sociais. A análise da relação entre o padrão de consumo cultural, de estilos de vida e a respectiva relação destas variáveis com a posição de um dado indivíduo na hierarquia social é um dos pontos principais da análise do autor. Levando-se em conta que um referencial cultural é sempre arbitrário, a sociedade francesa apresenta uma desigualdade social baseada nos sistemas de violência simbólica, e este poder simbólico produz a inculcação de determinados padrões culturais no indivíduo produzido por um longo processo de socialização, denominado de habitus.

O espaço social apresenta a distribuição dos agentes, segundo os respectivos habitus, que sintetizam também o conjunto de práticas e atitudes correspondentes a uma dada posição social de um hipotético indivíduo.

Para Bourdieu, deve-se apreender os “campos de produção cultural” como “espaço de possíveis” que se traduz como um “sistema comum de coordenadas”, que orienta a todos os agentes envolvidos no jogo objetivo de relações inteligíveis: em particular, no tocante às posições e tomadas de posições no interior do campo social. O campo se define como espaço social engendrado pelas relações de poder, definidas, por

sua vez, “a partir da distribuição desigual” do capital social (econômico ou simbólico), determinante que é da posição (estratégica) “que um agente específico ocupa” neste campo (BOURDIEU, 1996, p.21-22).

A análise das posições sociais, em relação com as disposições (habitus[19]) e com as tomadas de posição (‘escolhas’ que os agentes sociais fazem nos domínios mais diferentes da prática), se apresenta, assim, como a proposição central do método estruturalista em Bourdieu. A construção do espaço social se dá em função das posições sociais que agentes e grupos ocupam dependentemente da diferenciação em termos da posse global de capital: tanto o capital econômico, quanto o capital cultural. Nesse sentido, o elemento da diferenciação é um princípio básico da noção de espaço; entendendo-se por espaço, conseqüentemente, o “conjunto das posições distintas e coexistentes”. Assim, diferenças na posição ocupada no espaço social devem ser relacionadas com as diferenças de capital (econômico ou cultural) que, por sua vez, se relacionam com diferenças nas disposições (habitus), que se traduzem em tomadas de posições.

Pode-se considerar as análises de Bourdieu como precursoras no que tange à visão contemporânea do conceito de capital. Para o autor, o mundo social é um retrato fiel da história humana, com todos os seus percalços e sucessos. Assim, Bourdieu aponta para a necessidade da reintrodução do conceito de capital e as conseqüências advindas de seu acúmulo para a análise social. Inicialmente, o capital é visto como um acúmulo de trabalho que, quando apropriado de maneira privada, seja por agentes ou por grupos constituídos, possibilita a apropriação da energia social, seja em forma reificada do trabalho, seja em forma do trabalho vivo. O capital constituído desta maneira, objetivamente ou personificado, reveste-se de uma capacidade potencial em produzir lucros e, ao mesmo tempo, em se auto-reproduzir, na mesma proporção ou de maneira expandida.

---

[19] O termo “habitus” é definido em Bourdieu (1997) como: "*Sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente 'regulamentadas' e 'reguladas' sem que por isso seja o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha a necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro*".

A estrutura social, que permite a distribuição de diferentes tipos e sub-tipos de capital, em um dado momento, no tempo e espaço, representa a estrutura social do mundo. A teoria econômica reduz a análise do capital, centrando-se na perspectiva da troca, produzindo assim, subjetiva e objetivamente, uma orientação para a maximização do lucro. A ênfase economicista impede a percepção não-econômica do capital. Esta visão reduzida é questionada por Bourdieu, pois tanto o capital cultural quanto o capital social podem ser, em algum momento, intercambiados para a esfera econômica.

> "O capital pode se apresentar de três maneiras fundamentais: como capital econômico, que é imediatamente e diretamente convertido em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direito de propriedade; como capital cultural, que é convertido, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado na forma de qualificação educacional e como capital social, produzindo obrigações sociais, que é convertido, sob certas condições, em capital econômico, podendo ser institucionalizado na forma de títulos nobiliárquicos".(BOURDIEU, 1986[1983], p.243).

Segundo o autor, capital social é um agregado de recursos, reais ou latentes, que estão presentes nas relações sociais mais ou menos institucionalizadas, tendo um acordo e reconhecimento mútuo dos participantes desta interação. O volume de capital social de cada agente depende diretamente do tamanho e intensidade das conexões que ele efetivamente mobiliza a seu favor, aliado à presença de outras formas de capital, como por exemplo, o econômico e o cultural; demonstrando, com isto, que o capital social não é totalmente independente de outras formas de capital. Bourdieu destaca que as redes de relações sociais não são dadas naturalmente, mas são produções de ações estratégicas, individuais ou coletivas, conscientes ou inconscientes, que estabelecem ou reproduzem as relações sociais.

A pesquisa de Bourdieu constata que, quando interrogados a respeito de seus gostos em música, a maioria dos operários situa-se espontaneamente no campo da "grande música" e, com isso, declaram de modo implícito que seu consumo de canções não merece ser mencionado. Os indivíduos das classes médias procuram citar dentre seu consumo e seus conhecimentos os que lhes parecem mais ajustados à definição legítima da música (citações de Wal-Berg, Franck Purcell, as Valsas Vienenses, o Bolero de Ravel ou os grandes nomes próprios, como Chopin ou Beethoven) (BOURDIEU, 1992).

Eijck (2001), por sua vez, analisando dados de uma pesquisa por amostragem representativa da população da Holanda, destaca que os grupos de alto status tendem a apresentar um gosto musical mais diversificado do que os integrantes de baixo status ocupacional. Neste caso, a escolaridade dos entrevistados tende a ser um preditor mais robusto das preferências - e de suas quantidades - do que o pertencimento a um dado grupo ocupacional. Quatro grupos de gostos musicais foram identificados: os Highbrow, pop, folk e um quarto, que seria uma combinação dos três grupos anteriores.

Em síntese, as análises de Bourdieu revelam que a quantidade acumulada de capital, seja ele econômico, cultural ou social, é o que determina as classes sociais, e sua representação reside no espaço social. Assim, o padrão de consumo de cada indivíduo, identificado pelo habitus, representa a posição do indivíduo na hierarquia social.

Herscovici reconhece que em se tratando da indústria de massa há uma homogeneização da oferta da produção cultural para atender a um consumo correspondente caracterizado por uma neutralidade ideológica. Nos mercados de massa, o efeito de distinção é nulo, pois o produto oferecido é descomplexificado, estética e ideologicamente, e acessível em termos simbólicos a fim de atingir um maior número de pessoas possível. Por outro lado, o autor esclarece que a homogeneização não pode jamais ser total, só assim é possível justificar a concorrência no capitalismo monopolista a partir da diferenciação, como também ocorre na indústria cultural. Esta resposta diferencial ocorre nos mercados restritos em que há uma forte diferenciação do lado da demanda como aponta o autor, valendo-se do conceito de habitus de Bourdieu, segundo o qual “a cultura não pode ser considerada só como um fator de homogeneização da sociedade. Uma sociedade com antagonismos de classe gera hierarquização e uma diferenciação cultural fortes” (HERSCOVICI, 1990, apud. BOLAÑO, 2000, p.206). O autor identifica uma “dialética da uniformização e da diferenciação” expressa da seguinte forma: “no quadro dos mercados restritos, o consumo cultural se explica a partir de uma lógica de distinção, mas a intensificação da mercantilização do bem cultural e o desenvolvimento da cultura de massa se caracterizam por uma homogeneização e uma indiferenciação da oferta e da demanda” (ibidem).

Segundo a lógica de Bourdieu (1997), o habitus é produto da estrutura das relações sociais que tende a orientar, conformar e padronizar as ações individuais no campo artístico, mesmo aquelas que a princípio poderiam ser pensadas como puramente subjetivas, a exemplo da escolha estética de um gênero musical. Entretanto, mesmo sendo estrutural o habitus não é determinista, haja vista que é uma disposição que é também histórica, não é eterna, mas durável. O autor explica que

> falar de estratégias de reprodução não é atribuir ao cálculo racional, ou mesmo à intenção estratégica, as práticas através das quais se afirma a tendência dos dominantes, dentro de si mesmos, de perseverar. É lembrar somente que o número de práticas fenomenalmente muito diferente organiza-se objetivamente, sem ter sido explicitamente concebidas e postas com relação a este fim, de tal modo que essas práticas contribuem para a reprodução do capital possuído. Isto porque essas ações têm por princípio o habitus, que tende a reproduzir as condições de sua própria produção, gerando, nos domínios mais diferentes da prática, as estratégias objetivamente coerentes e as características sistemáticas de um modo de reprodução (BOURDIEU, 1989, apud. AZEVEDO, 2004, p.2).

Nestes termos, os habitus, sejam sociais ou individuais, são estruturas mentais que se formam como interiorização das estruturas do mundo social, a partir das "posições sociais" ocupadas pelos agentes ou grupos, e que, embora se dê de modo subjetivo, "não pertence exclusivamente ao domínio da individualidade", estando histórica e socialmente determinados (BOURDIEU, 1990, 1989, p.158).

As estratégias não são simplesmente determinadas por uma estrutura pré-existente, nem tampouco precisam passar por uma escolha deliberada. São algo que os indivíduos adquirem na sua história social e o habitus preenche justamente essa função. Habitus é, portanto, um princípio de socialização. No caso do campo artístico, há cumplicidade entre todos os agentes de produção (inclusive o público) de forma que a apreciação estética por parte do público é antes simbolicamente construída. Seguindo a lógica de Bourdieu, a aceitação de um estilo musical por parte do público não se dá de forma planejada por uma gravadora que deseja com isso obter uma padronização do modo de pensar, do modo de apreciar determinada música, mas é dada num campo de luta, onde há o senso do jogo, onde há uma cumplicidade ontológica construída no interior deste campo (BOURDIEU, 1996).

Um campo, na definição de Pierre Bourdieu, é - enquanto corte sincrônico - uma estrutura de postos ou posições sociais mediante as quais seus ocupantes detêm

um "capital" específico a ser aplicado, normalmente, nas disputas internas ao campo. É condição de existência do campo a definição que seus membros façam dos próprios objetos de disputa e dos interesses específicos do campo, que passam a constituir leis imanentes do jogo interno. Dito de outra forma, a noção de “campo” de Bourdieu, pode ser pensada como o terreno social onde ocorre a luta pela hegemonia no interior de grupos específicos e relativamente autônomos, como pode ser descrito o “campo da música”. Nos termos deste autor, um “campo” é basicamente um terreno de luta “entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada, e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência” (BOURDIEU, 1996, p.56).

Os interesses fundamentais em comum dos membros de um campo são justamente os que se referem à manutenção do campo enquanto tal, o que gera uma cumplicidade subjacente ao antagonismo. Assim, a estrutura de um campo - isto é, a distribuição desigual de capital específico entre seus membros - está sempre em jogo, na medida em que as lutas internas ao campo visam sempre a detenção do "monopólio da violência legítima" (estoque de capital): os que num determinado estado da relação detém maior estoque de capital específico, segundo Bourdieu, tenderiam à conservação, os que detêm menos, tenderiam à subversão. A estrutura do campo é, portanto, dada pela relação de força entre os agentes ou instituições em conflito pela distribuição do capital específico do campo. O “capital específico” pelo qual as diferentes gravadoras e artistas lutam gira em torno da venda dos CDs e do reconhecimento do público.

A produção fonográfica objetiva fazer com que seus CDs sejam consumidos. O consumo cultural é um consumo com características de habituação. Existe um processo de aprendizagem através do consumo cultural, de forma que o consumo futuro é determinado pelo consumo passado. Os gostos artísticos são assim determinados por consumos passados. O autor diz ainda que o consumo artístico é também um consumo de impulsão: o consumidor forma um projeto de consumo cultural consciente ou inconsciente, mas a intenção só se concretiza se houver oportunidade. Da mesma forma que em outros campos culturais, o consumo e o gosto musical é fruto dos *habitus* constantemente atualizados pela ação da indústria

cultural e pela necessidade de distinção social que contribuem para um consumo cumulativo e crescente no interior do campo.

Em função destas características o mercado de oligopólio acima referido adota determinadas estratégias no sentido de realizar sua produção. Essas estratégias são: constituição de coleções; adoção de um s*tar system*, as reedições e produção de produtos compósitos (*boys bands*, a música dance). As coleções são formas de fidelizar o consumidor, concedendo prêmios aos simpatizantes no lançamento da coleção e criando barreiras psicológicas à sua saída, de forma a viabilizar a realização da produção.

O *star system* constitui também uma forma da indústria estabilizar a procura. Os consumidores, ao optarem pelo consumo de música da estrela, colocam-se na média, evitando ter de procurar o artista que melhor se adequaria aos seus gostos. Trata-se de uma estratégia de satisfação que se observa correntemente no comportamento dos consumidores. Foi no século XIX que o *star-system* se impôs como modo de produção dominante. Este sistema instaurou um modo particular de funcionamento, cujas leis se explicam a partir da dinâmica dos campos de produção e visa, essencialmente, organizar e legitimar a escassez. A administração da oferta consiste em diminuir, tornar raro, quantitativa e qualitativamente, os produtos oferecidos, provocando uma rigidez da oferta e da demanda. No entanto, segundo Herscovici (1995, p.173), parece fora de propósito saber se a raridade é objetiva, real ou artificialmente organizada: “a raridade é avaliada diversamente no interior de cada campo de produção, e intrinsecamente, só pode ser percebida subjetivamente”.

As evoluções recentes ligadas à diferenciação tecnológica consistem em assegurar a gestão ótima dos bens artísticos sem assegurar sua renovação. A utilização multimidiática e a diferenciação tecnológica evoluem nesse sentido e contribuem para a determinação da ordem estratégica e estrutural que definem um padrão específico de produção cultural capaz de fidelizar uma parte do público, que a gravadora pode negociar no mercado da música. A expressão “sistema tecno-estético” é observada em Dominique Leroy (1980, in BOLAÑO, 2000) que, partindo de uma perspectiva teórica atrelada à tradição estruturalista, definia os conceitos de

estrutura e sistema tecno-estético[20]. Este é definido por um estilo ou por um gênero estético particular. De acordo com Herscovici (1995, p.123), "um sistema tecno-estético se define por um conjunto coerente de estruturas tecno-estéticas que, através de um certo modo de funcionamento econômico, determina, parcialmente, uma estética. Este conceito, segundo a análise de Dominique Leroy, constitui um instrumento de análise pertinente, pois permite estudar a produção estética através dos efeitos conjugados das estruturas econômicas e do desenvolvimento tecnológico". O autor argumenta ainda que "a profusão de novos meios de difusão gerou sistemas tecno-estéticos específicos, ou seja, sistemas tecno-estéticos parciais. A evolução histórica mostra que cada nova mídia cria, a prazo, um sistema tecno-estético próprio"[21](idem, p.124). "De certa forma o *star-system* pode ser definido como um sistema tecnoéstético" (LEROY, 1980, apud. BOLAÑO, 2000, p. 235).

Até a descoberta do comércio em larga escala de edições musicais, na esfera popular (em oposição a erudito), o valor simbólico de um produto e o prestígio de seu produtor independiam de qualquer mediação monetária mais relevante; em outras palavras, os valores simbólicos da música popular, isto é, seu valor de uso, permanece atrelado exclusivamente à competência de um determinado músico de atender a demandas simbólicas[22] *qualitativamente* estratificadas (através da força da tradição, por exemplo) em um momento dado. Trata-se, portanto, da capacidade do músico de agradar alguém, independente de qualquer mediação econômica externa ao seu trabalho.

---

[20] A dinâmica que se pode deduzir dessas concepções é completamente adaptada à perspectiva estruturalista convencional: "as estruturas tecno-estéticas são ao mesmo tempo autônomas e em interdependência com as outras estruturas, notadamente as estruturas econômicas, mas também as estruturas políticas, religiosas, morais, etc. a partir daí pode-se conceber um tipo de dinâmica estrutural ou, mais precisamente, uma dialética cultural que dá conta da progressão das estruturas tecno-estéticas" (p. 246).

[21]"No domínio musical, o disco só conseguiu se impor, socialmente, quando criou uma estética própria que o diferenciava das Artes Cênicas. Hoje, o videoclip criou suas próprias normas estéticas, estando estas ligadas à instantaneidade e à utilização sistemática de uma tecnologia sofisticada" (HERSCOVICI, 1995, p.124).

[22] Demandas simbólicas correspondem aos valores de uso identificados em tais ou quais produtos simbólicos por um grupo dado, e estes variam com as gerações, os estratos sociais e as diversas mudanças coletivas que a história promove. Portanto, não são nem podem ser estanques.

No caso específico da música (mas também no do cinema e do vídeo), o consumo do produto simbólico, que é *conteúdo imaterial*, só se realiza socialmente, isto é, em escala massiva, através da circulação do *suporte* (produzido em escala industrial) ou da reprodução social ou circulação (emissão e comércio em escala massiva); cinema, só se assiste nas salas de cinema; o vídeo e a música podem, de fato, ser reproduzidos na esfera privada, fora da circulação, mas a *seleção da reprodução privada* em larga escala só é possível *após* a circulação e a reprodução massivas, pelo simples fato de que só se compra e só se consome o que se conhece. Desse modo, um CD gravado independentemente da indústria cultural continua dependendo desta para tornar-se economicamente viável, salvo exceções pontuais. Economicamente, é inviável um produtor direto custear a produção do bem simbólico (conteúdo e suporte) se não tem acesso aos meios de reprodução e circulação. Não sendo mediatizados, os artistas têm de fazer o estágio em espaços secundários, para criarem inércia e poderem aspirar à gravação de um CD. De acordo com a homologia entre o campo de produção e o campo de consumo cultural, os produtos só encontram seu sentido, ou seja, seu valor de uso, quando aparecem no campo de consumo que lhes corresponde. Cada produto teria, dessa forma, um espaço social onde pudesse, eventualmente, mobilizar o capital simbólico necessária à sua valorização.

2.2.2 Determinação do preço dos discos

A fim de analisar a evolução do mercado de artes plásticas em São Paulo, Durand fez referência aos mecanismos de formação dos preços de bens simbólicos e culturais e, para tanto, levou em consideração os trabalhos de Pierre Bourdieu sobre a produção desses bens. Segundo Durand[23] (1984 in MORELLI, 1991), além dos custos de produção, o preço final de uma obra de arte seria acrescido do "valor simbólico" de Bourdieu, isto é, valor advindo da posição do autor da obra em relação aos demais autores de obras semelhantes existentes no mercado, ou ainda, o reconhecimento do autor dessa obra enquanto produtor artístico. Para explicar como o valor simbólico torna-se um componente do preço, Durand descreve o processo

[23] DURAND, P. *A Expansão do Mercado de Arte em São Paulo – 1960-1980*, Estado e Cultura no Brasil (org. Sérgio Miceli), São Paulo, Editora Difel, 1984.

observado ao nível da circulação de obras de arte plásticas, do qual participam não apenas os outros produtores dessas obras e os produtores de seu valor simbólico - isto é, os críticos e historiadores de arte que compõem o chamado "aparato de celebração" artística - mas também o próprio comerciante, a quem cabe avaliar de forma justa a correlação feita entre valor simbólico e preço, bem como fazer valer essa correlação nas transações concretamente efetuadas, além de intervir efetivamente na própria produção do valor simbólico, promovendo a aproximação pessoal entre os críticos e produtores das obras ou realizando resenhas de opiniões favoráveis a tais produtores, por exemplo (MORELLI, 1991).

As diferenças e semelhanças verificadas entre o processo descrito por Durand (1984) para as artes plásticas e aquele que ocorre ao nível da circulação dos produtos da indústria fonográfica vão ajudar a compreender as especificidades deste setor da indústria cultural em relação às formas artesanais de produção artística e a produção de bens comuns ou não simbólicos (não culturais). A título de comparação entre a produção de artes plásticas e a produção fonográfica, a principal diferença refere-se ao caráter puramente artístico da primeira em contraposição ao duplo caráter da segunda em que o trabalho puramente artístico de composição e interpretação musical transforma-se em elemento constitutivo e predominantemente técnico de produção do CD. Em decorrência desta diferença surge uma outra identificada quando a figura do comerciante de obras de arte é substituída pelo produtor fonográfico enquanto agente intermediário entre o produtor artístico musical e o público consumidor. A terceira diferença entre a produção de artes plásticas e a produção fonográfica surge justamente dessa fixação do preço: não há qualquer indício de que o valor simbólico de diferentes autores, intérpretes e músicos entre na composição dos preços dos CDs, nem mesmo no que diz respeito àqueles praticados diretamente pelos lojistas. A fixação dos preços dos CDs envolve apenas os custos de produção, divulgação e comercialização dos mesmos - o que não excluiria o valor simbólico, desde que ele determinasse, por exemplo, o percentual a ser pago a título de cachê, que são de fato despesas incluídas pelo produtor fonográfico nos custos de produção.

Posicionada estrategicamente e inquestionavelmente como líder em custo, a pirataria oferece CDs a preços 75%[24] mais baratos do que as lojas. Isto é possível porque seu custo envolve apenas a fabricação (ou queima) do CD (exclusos os impostos) e a distribuição do mesmo (inclusas as propinas), diferente das gravadoras que arcam com os custos de Direitos autorais, artísticos, impostos (IPI, PIS COFINS), Gravação, Promoção, Fabricação e Administração (incluindo venda e distribuição).

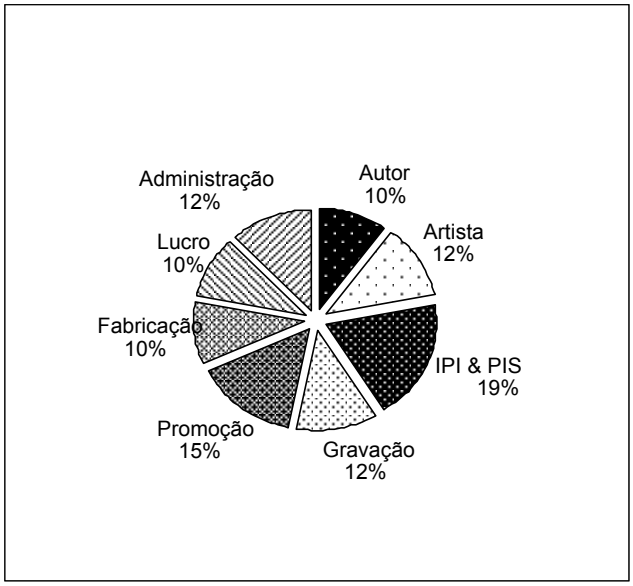

GRAFICO 1 - FORMAÇÃO DE PREÇOS – GRAVADORAS

Isto significa que a pirataria tem provavelmente um custo no mínimo 80% mais baixo do que o custo das gravadoras, para conseguir ao menos um lucro de aproximadamente 5% por cada CD vendido, podendo ser, no entanto o dobro ou até mais do que isso.

De forma geral, além do aumento do lançamento de coleções a preços mais baixos (entre R$ 9,00 e R$12,00), não se nota nenhuma redução significativa nos preços dos CDs legais nos últimos dois anos. As gravadoras atribuem o fato à impossibilidade de se competir com a pirataria devido à discrepância dos custos envolvidos em cada estrutura e ao fato de que o CD tem um alto valor para o consumidor, por consistir num trabalho artístico criativo com envolvimento de uma numerosa equipe técnica e uma infra-estrutura logística e promocional. No entanto, ainda que a gravadora tenha em seu *cast* artistas consagrados, o preço dos CDs

[24] O preço do CD oficial foi considerado R$ 20,00; O preço do CD pirata foi considerado R$ 5,00.

destes artistas não deve ir além de um teto máximo, pois corre o risco de não atingir o volume de vendas esperado.

O valor do cachê pago por período de gravação é fixado semestralmente pelos sindicatos de músicos, sendo a remuneração de cada autor determinada de acordo com o número de obras suas contidas por CD vendido. E, independentemente da qualidade artística, o percentual do qual se deduz a remuneração dos compositores das obras contidas no CD é fixado sobre o seu preço de fábrica, podendo o valor pago ser repartido desde que haja parceria na composição. De igual modo, o valor simbólico do intérprete não influi no percentual de sua participação na vendagem de seus discos, sendo este percentual determinado pelo produtor fonográfico de acordo com sua expectativa em relação ao maior ou menor sucesso do artista, isto é, sua expectativa em relação ao maior ou menor retorno do investimento de capital feito na produção de disco desse intérprete (MORELLI, 1991).

Para Morelli (1991), se isto aproxima a produção fonográfica e a circulação de discos da produção e circulação de uma mercadoria qualquer, nota-se, por outro lado, que o valor simbólico excluído da determinação do preço dos discos aparece, contudo, ao nível da chamada imagem pública dos artistas (autores, intérpretes e músicos), de cujo processo de produção eles participam juntamente com os críticos especializados e o próprio produtor fonográfico. Este produtor atua ativamente no processo de formação do valor simbólico quando negocia a participação dos artistas ou a veiculação de suas obras nos meios de comunicação. Apesar do caráter industrial da produção de discos, a imagem pública a ser produzida no campo fonográfico ajuda a manter a especificidade do que seria o caráter do trabalho propriamente artístico musical, estando a publicidade, de fato, associada exclusivamente aos sujeitos desse trabalho. Assim, nas palavras de Morelli:

> A especificidade que a indústria cultural deve ao caráter concreto ou idealmente específico do trabalho de que se utiliza, manifesta-se no fato de que ele não apenas cria um produto, mas também participa da produção da imagem de alguns dos produtores diretos desse produto, aqueles que, por serem artistas, escapam ao anonimato impingindo aos produtores diretos em geral, justamente porque considera que, ao contrário dos técnicos e dos trabalhadores manuais, esses trabalhadores conseguem imprimir ao produto final a marca de sua personalidade, na medida em que se dedicam a uma atividade que não é vista apenas como dispêndio de energia mental ou física, mas como verdadeira criação (Ibid., 1991, p.139-40).

Esta citação antecipa a dicotomia entre trabalho e criação artística, que constitui a origem das representações que justificam o próprio direito autoral, conforme será visto nos dois itens seguintes.

Por outro lado, o valor simbólico não concorre para que todos esses artistas simplesmente participem de uma hierarquia de maior a menor prestígio, como ocorre no caso da produção puramente artística. Assim, de acordo com o valor simbólico, os artistas do disco estariam dispostos em dois grandes grupos: aqueles que têm prestígio e os que não o têm. (Ibid., 1991). Esta posição vai ao encontro da perspectiva sociológica desenvolvida por Bourdieu para a investigação da cultura simbólica no que chama de campo de produção cultural. Para os propósitos deste capítulo, a perspectiva de Bourdieu será adaptada ao estudo da música.

De acordo com o conceito de campo cultural desenvolvido por Bourdieu (1989), a música é uma das esferas da atividade humana que pode ser analisada a partir de tal quadro teórico. Segundo este autor, campos culturais são espaços relacionais que estabelecem posições dominantes ou dominadas resultantes das lutas pela legitimação do poder simbólico. Aliás, esta observação de Bourdieu confirma a disputa por posições na gênese e estrutura dos campos simbólicos, onde artistas de legitimação consolidada tendem a trafegar em outros campos. Conforme aponta Ulhoa (2000, p.11), “assim como o samba que era considerado pelos porta-vozes da cultura hegemônica nos anos 30 como “popularescos” e hoje se tornaram representações de autenticidade, Roberto Carlos vai aos poucos se firmando e conseguindo respeito, inclusive de vários artistas MPB que têm gravado seu repertório”.

Nesse *espaço social*, os agentes se enfrentam com meios e fins diferenciados, conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou transformação de sua estrutura (BOURDIEU, 1989). Há uma lógica específica do campo de produção no caso da música que coloca em jogo a disputa por estilos, formas, modas musicais e a concorrência pelo monopólio da competência em questão (musical). Essa luta por impor um determinado estilo produz uma “rentabilidade simbólica” aos agentes sociais envolvidos, auferida pela audiência e compra dos CDs. Somente depois de adquirir o capital simbólico, os

artistas viabilizam a obtenção posterior do capital econômico. A acumulação simbólica precede, obrigatoriamente, a acumulação econômica.

De todo modo, para Bourdieu relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem na forma e conteúdo do poder material e simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidas nessas relações e que podem permitir acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os "sistemas simbólicos" cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) (Ibid., 1989).

A condução desta luta pode ser direta nos conflitos simbólicos do cotidiano ou através da ação dos especialistas da produção simbólica (produtores musicais, compositores, Djs, gravadoras) estando em jogo o monopólio da violência simbólica legítima, ou seja, o poder de impor instrumentos de conhecimento e expressão da realidade social. Cabe reafirmar que, para Bourdieu (1989), as distinções são distinções econômicas transfiguradas.

Diante do exposto, conclui-se que seria improvável que a Sony BMG, mesmo dispondo de um *cast* considerável de artistas consagrados e com alto capital simbólico, conseguisse impor aumentos acima do nível concorrencial sem sofrer qualquer concorrência das independentes. Neste ponto, destaca-se novamente que o preço, nesse mercado, é diretamente proporcional ao sucesso alcançado por determinado produto de um artista. Assim, não há relação direta entre preços mais elevados e posição da gravadora (*major* ou independente), sendo bastante comum o consumidor final encontrar CDs de independentes mais caros do que CDs de *majors*.

2.2.3 Relações de trabalho na indústria fonográfica

Conforme afirma Morelli (1991), até que fosse ultrapassada a análise superficial do processo de trabalho presente no interior da indústria fonográfica, havia uma

separação entre produção material e produção cultural. O atributo material do trabalho ficava a cargo dos técnicos responsáveis pela produção disco enquanto suporte material, cujo trabalho se desenvolvia na fábrica. Ali, os operadores de galvanoplastia transformavam objetos como o disco de acetato naquilo que chamavam "madre", a partir da qual eles mesmos produziam as diversas matrizes. O passo seguinte cabia aos prensores que atuavam sobre a massa de vinil, dando origem ao disco pronto para o consumo. Trabalhava-se também na análise da composição das misturas químicas, que serviam à galvanoplastia; no controle de qualidade da madre, na produção e distribuição da massa às prensas; ou no controle de qualidade do produto final; ou, finalmente, na colocação das capas e na embalagem do disco. Nos estúdios, por sua vez, era feita a gravação propriamente dita, onde o intérprete, produtores e técnicos de som tinham os sons como objeto de trabalho e o resultado final desse processo era a chamada *"*fita *master"*, contendo a parte musical que posteriormente seria incorporada ao disco.

Contudo, essa divisão entre estúdios e fábrica não era exata, pois o técnico de corte cujo trabalho consistia, da mesma forma que os técnicos de gravação e mixagem que atuavam no estúdio, na transferência de sons fixados na fita *master* para o disco de acetato, controlando esses sons em termos de volume. Embora ele atuasse na fábrica, tinha seu nome divulgado nas contracapas dos discos. Era, portanto, o elo entre os dois universos de trabalho que se mantinham separados.

As relações de produção existentes entre os diversos agentes desse processo e a gravadora de discos revelam, no entanto, que a separação entre produção material e produção cultural ainda pode ser percebida, sendo que agora os técnicos de som, que trabalham no estúdio, também estão incluídos na primeira categoria, cujo diferencial passava a ser a forma salário da remuneração que recebiam. Contrariamente, os produtores culturais - autores e intérpretes das músicas - continuam sendo remunerados através de uma participação percentual nas vendas de seus discos, enquanto os músicos recebem cachês por cada período de gravação de que participam - ficando o produtor numa posição ambígua, sendo ora um assalariado ora um autônomo, e algumas vezes participando, independentemente dessa situação, de uma porcentagem dos discos que produz.

Esse novo rearranjo, surgido a partir da utilização das relações de produção como critério de classificação, revela novamente as diferenças visíveis ao nível do próprio processo de trabalho. Assim, embora técnicos e artistas trabalhem com sons, os primeiros atuam na manipulação dos mesmos por meio de equipamentos, enquanto os últimos produzem diretamente esses sons, seja criando a obra musical, seja dando a ela uma interpretação vocal ou instrumental. Por outro lado, a ambigüidade das relações de produção do produtor pode estar relacionada com o fato de ele coordenar os trabalhos diferenciados desenvolvidos nos estúdios, sendo característico do seu trabalho realizar a junção prática dos universos material e cultural que lá coexistem.

As diferenças de remuneração já apontadas no caso dos artistas e técnicos estendem-se também para o grupo dos próprios artistas: de fato, os músicos, ao contrário dos autores e intérpretes, que são remunerados pela participação percentual nas vendas dos discos, recebem unicamente um cachê por período de gravação de que participam. No tocante aos músicos, a relação que estabelecem com as gravadoras em nada difere da dos outros trabalhadores, embora o cachê que recebem como remuneração seja apenas uma diferença verbal com o intuito de reconhecer a natureza especificamente artística dos serviços que prestam. Inclusive, esta especificidade é reconhecida legalmente pelo ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais) ao conceder aos músicos participantes das gravações o direito a uma parcela arrecadada junto aos usuários de música e distribuída, a título de remuneração dos chamados direitos conexos ao direito de autor, aos intérpretes, músicos e empresas produtoras das gravações mais executadas por esses mesmos usuários (MORELLI, 1991).

Vale frisar que as gravadoras agem de modo contrário à lei dos direitos conexos[25] do ECAD quando não estendem aos músicos a forma típica de remuneração dos outros artistas, que é, como foi visto, a participação percentual nas vendas dos discos. Remunerando-os apenas pelos serviços prestados, a gravadora desconhece o caráter de criação do seu trabalho, limitando-o então a um mero executor mecânico de obra alheia, ou conforme diz Morelli:

[25] São direitos previstos pela lei: aos artistas, intérpretes ou executantes, para autorizar ou proibir a utilização de suas interpretações ou execuções; aos produtores de fonogramas de autorizar ou proibir

> Isso acontece inclusive quando o músico, como arranjador, participa, em certo sentido, da própria composição da obra, dado que o arranjo enriquece, na maioria das vezes, a obra apresentada pelo compositor, ainda que essa espécie de co-autoria não seja reconhecida publicamente na maioria dos casos (MORELLI, 1991, p.92).

A própria lei dos direitos conexos demorou mais de 15 anos para consolidar, na prática, a participação dos músicos nas gravações mais executadas do Brasil. A lei referida é de 06/04/1966. Além disso, não há, segundo Morelli, um consenso em torno da natureza criativa do trabalho dos músicos que o diferenciem de toda e qualquer outra forma de trabalho a fim de justificar os próprios direitos autorais. Para a autora,

> a execução musical, seja por significar, entre outras coisas, também o manejo técnico de um instrumento, seja por decorrer geralmente de um aprendizado específico, assemelha-se mais a uma espécie qualquer de trabalho especializado do que à atividade criativa tal como concedem tais representações (1991, p.92).

E prossegue:

> Na verdade, porém, somente o autor se enquadra totalmente nelas, pois somente ele cria, na verdade uma obra original, enquanto que músicos e cantores simplesmente dão a essa obra uma interpretação ainda que pessoal e, portanto, também em certo sentido criativa (1991, p.92).

Daí porque o ECAD reconhece o direito de músicos e intérpretes sobre a execução das gravações como direitos conexos ao do autor, e não propriamente direitos autorais. A análise agora é direcionada para a complexa relação entre os autores e intérpretes, de um lado, e empresas fonográficas de outro. Como já foi dito, tanto os autores quanto os intérpretes são remunerados mediante participação nas vendas dos discos nos quais atuam. A remuneração do autor, no entanto, decorre do próprio direito autoral, enquanto a remuneração dos intérpretes é estabelecida via contratos com as gravadoras. No primeiro caso trata-se dos direitos "fonomecânicos"[26] e, no segundo caso, os direitos denominam-se "artísticos".

Se por um lado, a autorização de determinada obra por parte do seu autor não o faz perder o direito de autorizar a utilização da mesma obra em outras tantas gravações

---

a utilização de seus produtos; aos organismos de radiodifusão, para autorizar ou proibir a utilização de suas emissões (www.ecad.org.br).

[26] É o direito gerado pela reprodução mecânica da obra, a partir de sua fixação em um suporte material denominado fonograma, que é colocado em circulação no mercado sob a forma de disco, de fita cassete, CD, DVD ou em qualquer outro formato de cópias obtidas através de um processo mecânico industrial (www.ecad.org.br).

quantas lhe interessarem, por outro lado, as gravadoras também não ficam desobrigadas de obter nova autorização a cada nova utilização da obra já gravada. Já o intérprete fica obrigado, por força do contrato, a prestar serviços com exclusividade à empresa contratante durante a sua vigência. Acrescenta-se a este fato, outras exigências como explicita Morelli:

> Os artistas estão obrigados muitas vezes a não gravar interpretações das mesmas obras antes de transcorrido certo prazo desde a data de tal vigência e transferindo ainda à gravadora, em definitivo, a propriedade sobre as gravações realizadas e sobre todos os suportes materiais dessas gravações, desde a fita *master* até os discos propriamente ditos, bem como os próprios direitos decorrentes da própria natureza artística do trabalho de interpretação, entre os quais o direito de autorizar ou proibir a transmissão das gravações através do rádio e da TV, a utilização das gravações em obras cinematográficas ou a reprodução das gravações em outros discos de qualquer empresa do país ou do exterior, ainda que lhe seja ressalvado, neste caso, o direito a uma remuneração igual àquela estipulada no contrato original (MORELLI, 1991, p.94).

Caso os músicos e intérpretes recebessem unicamente cachês como remuneração pelos serviços prestados à gravadora, a relação entre eles poderia ser classificada como uma relação tradicional entre capital e trabalho, diferenciada apenas por serem músicos e intérpretes, trabalhadores intermitentes. Mesmo sendo proprietários de mercadorias específicas, os autores também poderiam ser remunerados como trabalhadores, bastando, para isso, que recebessem unicamente uma espécie de salário por peça, da mesma maneira que ocorreu durante o período de transição do artesanato medieval para a moderna manufatura. Nos dois casos a subsunção formal do trabalho ao capital, descrito por Marx, se dá de forma parcial (Ibid., 1991, p.94).

Não obstante, como o trabalho artístico é diferente do trabalho abstrato, isso não ocorre na prática. Devido à especificidade atribuída à mercadoria musical e sua correspondente forma peculiar de propriedade, o autor não entrega o produto do seu trabalho à gravadora em troca de alguma espécie de salário, apenas autoriza a utilização desse produto em troca de uma participação percentual nas vendas dos discos oriundos daquela utilização. De igual modo, o trabalho de interpretação musical não é remunerado enquanto trabalho, ou seja, o intérprete não recebe cachês pelas gravações, sendo a gratuidade do seu trabalho estendida ao período em que faz a promoção do disco junto às rádios e TVs, através de negociações previamente estabelecidas entre gravadora e emissoras, com a finalidade de

divulgação. O intérprete recebe apenas uma porcentagem sobre o preço de cada disco vendido pela gravadora como retribuição por todos os serviços artísticos e promocionais prestados e por todos os direitos cedidos, aos quais geralmente inclui-se o próprio direito de utilização da imagem pública e qualquer tipo de material publicitário.

Dessa forma, enquanto os músicos são considerados trabalhadores comuns, em sua relação com a gravadora, os autores e intérpretes não são tratados como tal, mas antes participam do próprio risco do investimento, pois a remuneração que recebem fica na dependência da realização do valor da produção capitalista de discos no mercado. Daí porque este tipo de remuneração não pode ser considerado sequer um tipo de especial de salário, já que estando associados autores, intérpretes e gravadoras aos riscos do investimento, também os lucros e seus possíveis aumentos ficam a eles associados. Diante disso, a relação dos autores e intérpretes com as gravadoras não reproduz aquela contradição fundamental existente entre trabalho e capital que se manifesta justamente através da relação inversa entre salário e lucro. Concretamente, a remuneração de autores e intérpretes assume, então, características de lucro, em que poder-se-ia caracterizar a remuneração do autor como renda, isto é, como parcela do lucro que lhe é devida pelo empresário em função de ele ser o único proprietário legítimo do direito de explorar economicamente as obras musicais contidas nos discos, caracterizando-se a remuneração do intérprete mais exatamente como lucro, isto é, como retorno do investimento direto do chamado capital artístico na produção fonográfica (MORELLI, 1991).

Autores, intérpretes e gravadoras seriam, então, sócios no empreendimento fonográfico, cabendo ao autor autorizar a exploração da sua obra musical e ao intérprete investir seu capital artístico na produção e divulgação dos discos. Essa forma concreta esconde, contudo, uma relação particular entre capital e trabalho. Ao contrário do patrimônio imobiliário rural, cuja exploração capitalista gera renda ao seu proprietário, independentemente de conter ou não trabalho próprio ou alheio - o patrimônio musical é sempre constituído de obras provenientes do trabalho do autor que detém o direito sobre sua exploração. Disso decorre que o autor entra na empresa fonográfica com seu próprio trabalho e contribui efetivamente para a

produção do valor do bem cultural resultante desse empreendimento. Assim, o intérprete também investe capital artístico próprio na produção de discos e contribui, com seu trabalho de interpretação das gravações, para a geração de parte do valor da produção fonográfica, sem contar que o trabalho por ele desenvolvido na promoção publicitária dos discos contribui para provocar as vendas e, conseqüentemente, realizar o valor daquela produção. Ao receberem um percentual sobre o preço das vendas unitárias da empresa fonográfica, autores e intérpretes participam da redistribuição de uma mais-valia que é produzida, inclusive, por seu próprio trabalho - na medida em que não recebem, como visto anteriormente, nem mesmo um salário correspondente ao valor de sua força de trabalho, a qual seria, de qualquer forma, menor que o valor de sua produção (MORELLI, 1991).

De fato, o trabalho artístico não apenas contribui para a formação do valor dos bens produzidos e, conseqüentemente, para a produção do lucro do capital, mas também é capaz de aumentar ainda mais esse lucro através da receita representada pelos direitos conexos referentes à execução pública das gravações. Estes direitos são acessíveis à empresa fonográfica, de acordo com a legitimidade dos direitos de propriedade intelectual no capitalismo, pois lhe permite rentabilizar os investimentos de capital realizados na produção dos discos e no *marketing* dos artistas. Por outro lado, sabe-se que “a gravadora não desempenha um papel criativo na produção dos discos, sendo a criatividade, neste caso, algo especificamente artístico ou literário e também um atributo essencialmente humano e espiritual” (MORELLI, 1991, p.97). Morelli afirma ainda que a própria convenção de Roma de 1961, que instituiu o direito conexo, deixou a critério dos países signatários atribuir ou não tal direito à empresa produtora, sendo, contudo, mais coerente seguir a alternativa de remunerar apenas intérpretes e músicos pela execução pública das gravações. O tópico seguinte pretende explicitar o caso concreto do Brasil, onde cabe ao ECAD operacionalizar e distribuir os valores arrecadados na execução pública das músicas.

3. A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA SOB A ÓTICA DO MODELO ESTRUTURA-CONDUTA-DESEMPENHO: ALGUMAS EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

Este capítulo tem por objetivo analisar a indústria fonográfica nacional a partir do modelo ECD (estrutura-conduta-desempenho). Tendo em vista a prioridade da estrutura do mercado e da conduta na explicação da performance das empresas participantes do setor fonográfico, a abordagem irá privilegiar a formação das barreiras à entrada como elemento-chave para compreender o poder de mercado das empresas, bem como a concentração econômica desse ramo de atividade.

3.1 OS RESULTADOS DA ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL

3.1.1 O modelo e suas variáveis

O modelo tradicional que se fundamenta na relação estrutura-conduta-desempenho tem balizado a organização industrial na análise de questões envolvendo oferta e demanda, condições de mercado e a estrutura das indústrias. A partir da década de 1950, as proposições que utilizam a heurística do modelo ECD passam a ser o paradigma teórico que serve de referência para as teorias microeconômicas preocupadas com as questões práticas ligadas às empresas, às industrias e aos mercados. Joe Bain é considerado entre os estudiosos da matéria como um dos principais mentores da metodologia ECD como ferramenta básica de análise da organização industrial. Bain captura a essência do paradigma ao afirmar que:

> Num mundo onde as curvas de demanda são negativamente inclinadas, as curvas de custo têm a forma de L e as empresas buscam maximizar lucros, pode-se logicamente esperar (como se também verificar) que, as estruturas de mercado, diante deste pano de fundo, influenciam a conduta das firmas na maximização de lucros, a interação da conduta das empresas que competem no mesmo mercado e o desempenho final que emerge da indústria. (KUPFER, 2002).

Nas formulações pioneiras de Bain (1958), reconhecidas posteriormente como hipótese estruturalista, a conduta não era relevante, mas a estrutura - representada por variáveis como grau de concentração ou de barreiras à entrada - determinava diretamente o desempenho do mercado.

Com a diversificação e o aprofundamento das proposições teóricas de Bain, foi possível ampliar o número de variáveis incluídas no esquema original, que passou a considerar a conduta, a propaganda e P&D, e não apenas a política de preços das

empresas. Dessa maneira, os modelos buscam, sinteticamente, derivar de características do mercado conclusões acerca do seu desempenho em termos de alguma variável escolhida, supondo para isso que as condutas das empresas são fortemente condicionadas pelos parâmetros estruturais vigentes. O quadro 2 apresenta o esquema analítico básico.

ESQUEMA ANALÍTICO
ESTRUTURA Número de produtores e compradores, diferenciação de produtos, barreiras á entrada, estruturas de custo, integração vertical diversificação. **CONDUTA** Políticas de preços, estratégias de produto e vendas, pesquisa e desenvolvimento, investimentos em capacidade produtiva. **DESEMPENHO** Alocação eficiente dos recursos, atendimento das demandas dos consumidores, vendas alcançadas, progresso técnico, contribuição para a viabilização do pleno emprego dos recursos, contribuição para uma distribuição eqüitativa da renda, grau de restrição monopolística da produção e margens de lucro.

QUADRO 2 - O PARADIGMA ESTRUTURA - CONDUTA - DESEMPENHO[27]

Fonte: adaptado de Fagundes e Pondé (2000)

O conceito de estrutura está relacionado à maneira pela qual as características de determinado mercado afetam o comportamento e a interação entre vendedores e compradores. Segundo alguns autores, a estrutura de mercado reúne o conjunto de estratégias adotadas pelas empresas que influenciam e são influenciadas pela conduta e o desempenho das demais empresas que operam no mesmo mercado. Para outros teóricos, a estrutura é composta pelo conjunto de recursos críticos (humanos, financeiros e materiais) com características delineadas pela quantidade de compradores e vendedores atuantes no mercado, bem como pelo nível de diferenciação do produto e presença de barreiras à entrada de concorrentes. A conduta refere-se às decisões estratégicas praticadas pelas empresas no mercado, no que diz respeito ao produto, ao processo, à distribuição, a propaganda, entre

[27] Este modelo proposto por Bain evoluiu no sentido de também conceber a influência da conduta e do desempenho sobre a estrutura.

outros. O desempenho, no plano microeconômico, está associado aos resultados individuais das empresas participantes do setor. Esses três conceitos encontram-se intimamente relacionados, sendo que o tipo de estrutura é baseado nas características do produto e do número de produtores.

O principal fator estrutural a afetar a conduta das empresas estabelecidas, segundo Bain (1958), é o nível de concentração da produção e das vendas. Em mercados concentrados, por conseguinte, a intensidade da concorrência potencial, inversamente proporcional à magnitude das barreiras à entrada existentes, é um elemento crucial na determinação do desempenho observado.

Neste sentido, Possas (1985, p.95, 109) enfatiza o consenso dos teóricos do paradigma ECD em "tomar a concentração econômica como o elemento básico da estrutura do mercado e a intensidade das barreiras à entrada como um indicador chave do poder de mercado das empresas oligopolistas e co-determinante do nível de preços", assumindo que "é possível formular algum nível de generalização teórica sobre a relação entre preços (margens de lucro) e barreiras à entrada".

3.1.2 Enfoque teórico das barreiras à entrada e seus principais determinantes

A entrada de novos concorrentes num setor induz mais capacidade de produção e novo dinamismo na competição pelas partes do mercado. O resultado principal é, geralmente, uma possível alteração do nível de preços de venda e da rentabilidade. A ameaça de novos concorrentes depende, fundamentalmente, do nível de barreiras à entrada e das expectativas de reação das empresas já estabelecidas. Kupfer (2002) define barreiras à entrada como sendo "qualquer fator que impeça a livre mobilidade do capital para uma indústria no longo prazo e, conseqüentemente, torne possível a existência de lucros extras permanentes nessa indústria". Nesse sentido, Bain foi o principal formulador teórico dessa corrente e também o pioneiro em desenvolver idéias que destacavam a importância e os principais fatores influenciadores da ameaça à entrada.

A fim de definir a condição de entrada em uma indústria, Bain parte da distinção inicial entre empresas já estabelecidas, participando com sua produção no mercado,

e empresas não instaladas, mas com interesse em constituir novas plantas e competir no mesmo mercado. A condição de entrada em uma indústria se traduz, então, em desvantagem para as empresas potenciais entrantes com relação às já estabelecidas, sendo que estas últimas teriam supremacia sobre as primeiras. Constata-se a condição de entrada a partir do momento em que as empresas já estabelecidas praticam preços acima dos seus custos médios mínimos sem atrair as empresas potenciais entrantes.

Diante desse conceito, Bain (1958) formulou inicialmente a teoria do preço-limite e, em seguida, investigou os determinantes das condições de entrada com base em sua classificação das barreiras à entrada. O autor sugere que em um mercado oligopolista os preços são determinados em função da ameaça de novos concorrentes, já que as empresas já instaladas estabelecem um limite superior para o preço que acreditam poder manter-se sem induzir a entrada de novas empresas (POSSAS, 1985). O nível do "preço limite" pode não ter relação com o que maximiza os lucros em curto prazo e dependendo, entre outros fatores, dos custos relativos das empresas internas ou externas bem como da demanda da indústria.

Segundo Bain (1958), exclui-se do conceito de entrada:

(1) A compra de uma empresa (ou planta) já atuante por outra que não atuava no mercado;

(2) A expansão da capacidade de uma empresa já existente;

(3) A entrada de uma empresa já estabelecida em outra indústria, que apenas altera a forma de utilizar sua capacidade adicionando um novo produto à sua linha de produtos.

Resumidamente, o argumento exposto diz que:

E=(Pl –Pc)/Pc, onde

E= condição de entrada;

PL=preço limite (máximo que pode ser cobrado sem atrair novos concorrentes);

Pc = preço que seria cobrado em um mercado competitivo (com lucros normais).

De acordo com Possas (1985, p.101), a "condição geral de entrada" de Bain expressa diferentes escalas possíveis de entrada que podem ser melhor

identificadas a partir de **quatro** situações típicas quanto ao grau de dificuldade de entrada:

(1) **Entrada fácil.** Caso o nível de preços correntes não esteja acima do preço competitivo, os potenciais novos concorrentes concluirão pela vantagem da entrada no setor, caracterizando uma entrada fácil. De outro modo, a ameaça de entrada pode ser reduzida ou eliminada se as empresas instaladas colocam os preços abaixo do preço limite. Bain salienta que pode existir diferenças em termos de graus de vantagens tanto entre as empresas já estabelecidas quanto destas em relação às entrantes, de modo que poderá haver diferentes preços limites como barreiras, ou diferentes custos médios mínimos.

(2) A **"entrada ineficazmente impedida"** configura a situação em que o nível de barreiras à entrada não é o suficiente para que a fixação do preço impeditivo garanta um fluxo de lucros máximo no longo prazo, levando as empresas a estabelecerem um nível elevado de preço até que o movimento de entrada dos novos concorrentes se encarregue de apontar o preço mínimo correspondente à entrada impedida. A ocorrência desta situação é mais suscetível de acontecer quando se espera um menor ritmo de entrada.

(3) **"A entrada eficazmente impedida"** é verificada quando o preço impeditivo da entrada encontra-se a uma diferença significativa dos custos, permitindo uma rentabilidade superior à situação anterior.

(4) Já em uma **"entrada bloqueada**", o preço impeditivo é superior àquele que maximizaria os lucros a longo prazo, caso em que não há qualquer incentivo para fixar um preço que supere e atraia novos concorrentes. A menor freqüência das situações extremas justifica o estudo mais detalhado das situações intermediárias, de entrada total ou parcialmente impedida.

Essa evidência torna possível distinguir no rol das empresas estabelecidas, aquelas em posição mais vantajosa e em condições de estabelecerem as barreiras. As empresas entrantes, por sua vez, apresentam diferentes graus de desvantagem em relação às primeiras, o que permite ordenar a fila das candidatas a ingressar no mercado segundo essas desvantagens. Assim, a vantagem das empresas estabelecidas mais vantajosas sobre as potenciais concorrentes em menor desvantagem é que define a condição imediata de entrada em uma indústria (KON, 1994). Resta investigar os fatores determinantes da existência e magnitude das

barreiras à entrada em uma indústria, ponto este a que Bain dedica uma série de estudos empíricos que permitem classificá-los em **três** tipos básicos.

O primeiro deles é **a existência de grandes economias de escala** que podem ser reais – derivadas de redução de custos, cuja obtenção exige o aumento das dimensões da planta ou da firma – ou pecuniárias – derivadas do pagamento de preços menores na aquisição de insumos, incluindo aqui menores custos com transporte, propaganda e outros gastos relacionados às vendas, ou seja, refere-se ao poder de barganha das empresas. Diz-se que há economias de escala reais quando a redução dos custos unitários de um bem é devido ao aumento absoluto do volume de produção por unidade de tempo. As economias de escala reais usualmente são classificadas em três categorias: (1) técnicas, resultantes do uso de equipamentos mais eficientes; (2) gerenciais, resultantes da divisão de gastos gerenciais fixos em uma produção mais elevada; (3) decorrentes da maior especialização do trabalho.

A existência de economias de escala detém os potenciais entrantes porque estes são obrigados a iniciar a atividade com níveis elevados de produção – dado o tamanho mínimo considerável em relação ao mercado para a concorrência de uma nova empresa -, tendo que enfrentar fortes reações das empresas estabelecidas, caso contrário, terão de entrar com baixos níveis de produção com uma evidente desvantagem nos custos de produção. Essas considerações esclarecem o que Bain denominou caráter estrutural da condição de entrada. Obviamente, a existência de barreiras deste tipo exige a presença de custos irrecuperáveis vinculados à efetivação da entrada (*sunk costs*), sem os quais valeria a pena para o entrante entrar e sair rapidamente do mercado (*hit and run*) para auferir lucros extraordinários[28].As economias de escala são alcançáveis em quase todas as funções de uma empresa: produção, compras, P&D, marketing, força de vendas, distribuição, financiamento, enfim, qualquer etapa da produção e comercialização (POSSAS, 1999).

[28] Nos termos de Baumol (1982), as economias de escala só dificultam a entrada em mercados que não são perfeitamente contestáveis. Os fundamentos dos mercados contestáveis serão abordados com mais detalhes em um tópico específico.

As empresas diversificadas podem obter economias similares às de escala por praticarem certas operações, ou funções, sujeitas a economias de escala com várias divisões da empresa. Diante disso, o concorrente potencial pode ser igualmente forçado a diversificar as atividades relacionadas ou estará submetido a desvantagens de custo, o que é evidente no caso da partilha de investimentos intangíveis, tais como marcas e *Know how*. Ainda com relação a essa questão, outro tipo de barreira é verificado quando, dada a estrutura do setor, o novo concorrente deve entrar verticalmente integrado por motivos de custo e de mercados. Os riscos de retaliação por parte das empresas estabelecidas possivelmente se elevarão diante desta exigência. Todavia, as barreiras à entrada sob a forma de economias de escala apresentam alguns limites que lhes são inerentes:

(1)-As grandes escalas e os correspondentes baixos custos podem envolver certos *trade offs* com outros tipos de barreiras à entrada como a diferenciação de produto e desenvolvimento de tecnologia própria; (2)- A mudança tecnológica pode trazer maiores dificuldades para as empresas que operam em grandes escalas de produção, dado que têm menor capacidade de adaptação às novas tecnologias (por serem mais especializadas e menos flexíveis). (3)- O próprio empenho em obter economias de escala por meio da tecnologia existente pode tornar obscura a percepção de novas possibilidades tecnológicas ou ainda de novas formas de competir menos dependentes da escala.

Dando prosseguimento aos fatores criadores de barreiras à entrada acrescenta-se **a diferenciação do produto associada à promoção de vendas com publicidade em economias de escala**. Este tipo de barreira advém da capacidade de as empresas instaladas desenvolverem certas vias para a diferenciação tais como: (1) possuir forte imagem de marca que, na presença de “consumo conspícuo”, valoriza o prestígio de certos produtos e torna a marca um elemento crucial nas decisões de compra; (2) características específicas do produto como durabilidade e *design*, que tornam a reputação deste decisiva na decisão de compra dos consumidores e fazem com que um novo concorrente tenha que incorrer em gastos elevados durante um período considerável de tempo para convencer o consumidor das qualidades do

produto; e a fidelidade dos consumidores derivada da publicidade realizada, dos serviços ao cliente, ou simplesmente por serem pioneiras no setor, impondo aos novos concorrentes despesas elevadas com propaganda e vendas requeridas para tornar seu produto conhecido e aceito no mercado. Em suma, a empresa tem que escolher os atributos que a diferenciam da concorrência de acordo com a estratégia de criação de um produto que seja percebido como sendo único em todo setor, segundo determinadas características ou dimensões devidamente valorizadas pelos consumidores. A recompensa para a empresa com produtos e serviços diferenciados está em poder praticar um preço superior, que deve compensar os custos extras incorridos por ser única. Além das margens superiores de rentabilidade que o sucesso da diferenciação acarreta a uma empresa, também abre a possibilidade de melhor enfrentar o poder de negociação dos fornecedores, da rede de distribuidores e, naturalmente, dos consumidores, dado que existem poucos substitutos à altura do produto diferenciado, justificando a reduzida sensibilidade ao preço por parte daqueles. No entanto, a obtenção de diferenciação impede a posse de um grande mercado devido à noção de exclusividade aliada à estratégia de diferenciação, ou seja, nem todos os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado.

Ainda com relação às economias de escala na promoção de vendas, cabe destacar que Bain e Sylos-Labini foram os primeiros a assinalar sua importância, em várias indústrias na redução dos custos totais unitários, quanto maior o tamanho da empresa. Tais economias podem surgir basicamente de três maneiras, de acordo com a sistematização feita por Possas (1985, apud SILVA, 2004, p. 129-30):

> i) Existe um limiar de eficácia das mensagens publicitárias, determinando um volume mínimo de gasto para produzir um efeito sensível nas vendas, que além desse ponto tendem a crescer mais que proporcionalmente;
> ii) Existe um efeito cumulativo da propaganda, tornando o tempo um fator decisivo na fixação das marcas e produtos;
> iii) Podem ocorrer efeitos de transbordamento (*spill over*) entre marcas e produtos da mesma empresa, que configuram economias de escala de uma linha ampla de produtos.

A barreira à entrada associada à diferenciação assenta-se, justamente, na necessidade que os novos concorrentes têm de anular a fidelidade estabelecida junto aos consumidores. Estas iniciativas redundam, geralmente, em prejuízos no

início da atividade e representam extremo risco dado que todo investimento pode perder-se se o processo de entrada falhar. Sendo assim, as empresas entrantes têm diante de si duas alternativas: ou praticam preços abaixo ao das estabelecidas, mesmo que não cubram seus custos médios mínimos, ou ampliam seus custos com publicidade de produto, sendo que em geral as novas concorrentes não conseguem manter uma parcela suficiente de mercado que suporte seus custos de produção e distribuição. Esta política de preços, no entanto, não é aplicada para o caso dos produtos culturais como a música.

Vale lembrar que para as empresas entrantes provenientes de indústrias correlatas, as barreiras de diferenciação são menores, pois tais empresas já possuem os ativos capazes de facilitar sua atuação em novas áreas[29].

O terceiro fator criador de barreira à entrada diz respeito às **vantagens absolutas de custo** associadas às empresas já existentes que se fazem sentir quando estas têm acesso exclusivo a determinados ativos ou recursos, o que lhes permite fabricar, com a mesma escala de produção de um entrante potencial, a um custo mais baixo. Tais vantagens se originam dos seguintes fatores: 1- tecnologia própria, através de patentes ou de segredo; 2- melhor acesso às matérias primas ou insumos essenciais; 3- propriedade ou controle da distribuição do produto; 4- melhor acesso ao mercado de capitais; 5- capacitação de recursos humanos capacitados e experiência acumulada; 6 subsídios governamentais; 7- Técnicas superiores mantidas em segredo; 8- Localizações mais favoráveis; entre outros (PORTER, 2000). Cabe agora desenvolver alguns dos fatores mencionados.

Segundo Possas (1999), as patentes asseguram que as condições de produção das empresas estabelecidas que as detêm sejam únicas. Além disso, as possíveis entrantes encontram as dificuldades de imitação que são inerentes ao conhecimento tecnológico, por sua complexidade e presença de elementos tácitos. A diferença do patenteamento para o licenciamento de tecnologia está na subordinação que este

[29] Empresas que atuam no mercado de bebidas não encontram dificuldades para diversificar sua produção, visto que já possuem uma estrutura de distribuição montada. Fenômeno semelhante se verifica em empresas cujas bases técnicas são semelhantes, o que facilita, por exemplo, a entrada de uma empresa da indústria de equipamentos de telecomunicações em segmentos da indústria de informática.

último acarreta para a empresa adquirente com relação à que cede a sua tecnologia. A importância destes itens varia de acordo com o setor e vários elementos a determinam: o volume de P&D exigido para a manutenção da competitividade de uma empresa; se as patentes significam o aumento ou diminuição das dificuldades e custos da imitação ou aperfeiçoamento da tecnologia para as demais concorrentes[30]; a intensidade com que o processo tecnológico se desenvolve pode tornar as patentes irrelevantes ainda que seja paradoxal, pois tanto as patentes quanto a tecnologia têm sua importância diminuída em função da acentuada obsolescência das inovações.

No tocante à disponibilidade de matérias-primas essenciais, diz-se que nem sempre estes insumos encontram-se disponíveis uniformemente a todas as empresas. A garantia do acesso a tais insumos depende da relação estabelecida entre a empresa e seus fornecedores. A exclusividade de contratos ou a compra em grandes volumes asseguram a compra de matérias primas mais baratas pelas empresas já estabelecidas. Outra vantagem de custo ocorre quando há o controle, por parte das empresas estabelecidas, do suprimento de matérias-primas através da integração vertical, fazendo com que o entrante tenha que pagar mais caro por seus insumos ou recorrer a substitutos imperfeitos. A importância desses aspectos tem maior relevância nas situações descritas a seguir:

1- A primeira diz respeito à limitação das fontes de matérias primas, que comumente associa-se à escassez de recursos naturais. Diante do avanço tecnológico, Possas (1999) assegura que há uma tendência de queda da importância dos recursos naturais devido ao peso decrescente dos custos dos mesmos no preço final dos produtos. Embora admita a ampliação da relevância das fontes de recursos naturais em circunstâncias específicas – como o aumento da coordenação entre os controladores dos insumos ou a descoberta de novos usos para tais insumos – a situação anterior de queda da importância desse controle é logo refeita com a busca de substitutos e novas reservas. 2- A segunda situação apresenta-se quando os recursos naturais são a fonte do próprio avanço tecnológico

---

[30] Alguns autores (Mansfield, Schwartz, Wagner, apud POSSAS, 1999) asseguram que a existência de patentes não impede a imitação, mas aumentam seus custos.

e, neste caso, a estreita cooperação entre empresa e fornecedor pode resultar em vantagens adicionais de custo e diferenciação. 3- finalmente, em indústrias de montagem sujeitas a uma técnica organizativa do tipo Kanban, especialmente em se tratando de produto diferenciável, cuja qualidade dependa dos insumos e do processo produtivo.

Outra importante vantagem absoluta de custo inclui o acesso das grandes empresas a canais de distribuição em condições preferenciais de preços, custos e prazos de pagamento. Por outro lado, no esforço para assegurar a distribuição do seu produto, a nova empresa potencial concorrente precisa fazer aceitar o seu produto através da redução dos preços e da publicidade partilhada - com os devidos impactos negativos sobre a lucratividade. Por vezes, essa barreira é tão difícil de superar que o novo concorrente é induzido a criar uma nova cadeia de distribuição. Silvia Possas atenta para as especificidades das formas de distribuição e comercialização. Segundo ela, produtos de baixo valor unitário e elevadas economias de escala requerem uma ampla rede de distribuição, com muitos pontos de venda. No caso de produtos com alto valor unitário, o desejável é primar pela qualidade dos pontos de venda e assegurar o contato com os usuários.

As melhores condições de acesso ao crédito também contribuem para que as empresas estabelecidas, ou conglomerados a que pertençam, gozem de boas condições de financeiras e tenham vantagens sobre os seus rivais. Tal situação lhes garante menor pressão dos custos financeiros, maior capacidade de expansão e inovação, dado que dispõem de larga margem de fundos, e, por conseguinte, têm maior capacidade de sobrevivência. Entretanto, a importância deste fator varia em função da necessidade de realizar gastos antecipados com vistas à viabilização de pesquisa, produção e comercialização referente às vendas. A relevância torna-se maior quando há necessidade de investimento à frente da demanda[31], ou em setores com intenso ritmo de avanço tecnológico, que exigem maior volume de

---

[31] Steindl (1952, cap. I) lembra que diante da incerteza, a ampliação da capacidade produtiva pode ser usada como estratégia, desde que haja a manutenção de um grau planejado de capacidade ociosa. Para Possas (1985, seção 4.3), tal fato constitui em vantagem competitiva para empresas oligopolistas que têm importantes economias de escala na produção.

gastos em pesquisa básica, e, nestes casos, a incerteza quanto ao retorno financeiro predomina.

Outra vantagem de custo surge quando as empresas estabelecidas dispõem de recursos humanos qualificados, fazendo com que o entrante tenha dificuldades em selecionar o pessoal adequado e freqüentemente se veja obrigado a pagar remunerações mais elevadas. Ainda neste contexto, a análise da curva de experiência ou aprendizagem também é importante. Em alguns ramos de atividade, nota-se que os custos unitários tendem a cair devido à experiência acumulada pelas empresas na produção: melhoria dos métodos de trabalho e da eficiência; desenvolvimento de equipamento especializado; desenho do produto que permita uma produção mais fácil, entre outros. Da mesma forma que nas economias de escala, as reduções de custo associadas à experiência podem ocorrer nas diferentes operações individuais ou funções desempenhadas dentro de uma empresa. Assim, se as reduções de custo devidas à experiência ficam restritas apenas às empresas já estabelecidas, estas terão formado importantes barreiras à entrada. No entanto, a curva de experiência enquanto formadora de barreiras à entrada apresenta alguns limites: as inovações de produto e processo, propondo nova tecnologia, criam novas curvas de experiência anulando as barreiras existentes; a busca por menores custos através da experiência pode ir de encontro a outras barreiras importantes, tais como a diferenciação de produto, dada a perda de imagem e do estímulo tecnológico.

As barreiras à entrada ligadas a vantagens absolutas de custos podem se apresentar reduzidas no caso de os entrantes serem provenientes de indústrias correlatas, uma vez que estes possuem maior grau de recursos humanos qualificados, tecnologia e acesso a fontes internas e externas de financiamento.

Embora não tenha sido tratado por Bain, os investimentos iniciais elevados também se constituem numa importante barreira à entrada, pois, sem estes, a instalação de uma nova empresa no mercado não se concretiza. O volume de recursos necessários para a criação de uma nova capacidade produtiva exige, em grande parte, que a empresa entrante possua uma base de negócios significativa em outros setores para não ter dificuldades em obter capital necessário. As empresas que não têm este pré-requisito encontram dificuldades do tipo: os bancos tendem a cobrar

juros mais elevados em possíveis empréstimos; e o mercado de capitais se mostra inacessível para uma firma sem reputação estabelecida.

Nos casos de entradas resultantes da diversificação de grandes grupos ou conglomerados, estas barreiras tendem a ser minoradas. Empresas de porte elevado geralmente têm capacidade de obter recursos com relativa facilidade por possuírem empresas do setor financeiro, de onde mobilizam grandes massas de lucros.

3.1.3 Principais questionamentos ao modelo ECD

Certos questionamentos teóricos levaram a um processo de revisão do paradigma e a busca de diversificação do modelo ECD. Neste processo o questionamento crítico de alguns supostos fundamentais da teoria terminou por expor algumas lacunas da teoria. Abaixo estão descritas as principais (KUPFER, 2002):

- A primeira crítica ao enfoque tradicional do modelo ECD diz respeito à ausência de qualquer influência da conduta das empresas no processo de concorrência. A resposta foi a aceitação da existência de causalidades menos rígidas, que se expressavam em uma relação interativa entre as variáveis de estrutura conduta e desempenho. Com isso, passou-se avaliar empiricamente todos os possíveis *feed-backs* entre as três categorias. Buscando dar conta da interdependência das ações, a teoria dos jogos deixou as premissas do tipo ECD de lado e centrou a investigação no comportamento das empresas (jogando em um contexto estratégico, incorporando a inserção estratégica à análise dos mercados). Neste contexto, também estão inseridos os neo-schumpterianos, segundo eles a tomada de decisão, necessariamente complicada devido ao caráter incerto, apóia-se em expectativas quanto ao desenvolvimento tecnológico, à ação e reação dos concorrentes e a reação dos consumidores, além da avaliação do contexto macroeconômico.

- Outra falha do modelo ECD era a sua incapacidade de lidar com as diferenças de lucro entre empresas de uma mesma indústria. O problema é que um dado grau de concentração pode abrigar variadas distribuições de

tamanhos das empresas. Ainda que se aceite a relação de proporcionalidade entre grau de concentração e lucros excessivos em uma indústria, não convém presumir que todas as empresas de uma indústria concentrada partilhem igualmente desses lucros excessivos entre si.

- A principal lacuna do paradigma envolve a questão da endogeneidade. Conforme aponta Kupfer (2002), parafraseando Gerosky (1980), "se cada empresa escolhe seu nível de produção (e preços) em função das suas curvas de custos, funções de demanda e expectativas que mantenham sobre a conduta das firmas rivais, o preço de mercado e os *outputs* de todas as empresas, para uma indústria em equilíbrio, são conjuntamente determinados". O resultado disto é que tanto o grau de concentração quanto os lucros das empresas passam a ser variáveis determinadas de forma endógena e sem que tenham relação de causalidade pré-determinadas. A dependência dessas variáveis repousa, portanto, em variáveis exógenas como as curvas de custo, as funções de demanda e as expectativas de ação e reação dos concorrentes de cada empresa.

A questão da endogeneidade conduziu a outros desdobramentos, expressos na teoria dos mercados contestáveis. De acordo com essa teoria, estrutura e condutas não assumem importância porque o desempenho é conseqüência das condições básicas (mais especificamente, funções de custo do tipo *sunk costs*) dos mercados. A seguir serão abordados os fundamentos das teorias das barreiras à mobilidade e dos mercados contestáveis que enriquecem o debate em torno do paradigma ECD.

3.1.4 O Enfoque das Barreiras à Mobilidade

O conceito de barreiras à mobilidade foi concebido por Caves e Porter com o objetivo de ampliar a teoria das barreiras à entrada formulada por Bain. Eles partem do princípio de que uma indústria é composta por grupos que diferem entre si segundo suas características em termos de estratégia. Assim, os autores definem "grupo estratégico" como sendo "o grupo de empresas em uma indústria que estão seguindo uma estratégia idêntica ou semelhante ao longo das dimensões estratégicas" (CAVES; PORTER, 1977).

O número de grupos estratégicos varia a depender da indústria em questão. Há casos em que um único grupo caracteriza a indústria como um todo, significando que as empresas seguem essencialmente a mesma estratégia. Por outro lado, existe a possibilidade de que cada empresa de uma indústria constitua um grupo estratégico diferente.

Para realizar uma análise minuciosa da estrutura de uma indústria, é necessário caracterizar individualmente as empresas que a compõem de acordo com um conjunto de dimensões estratégicas, quais sejam: especialização, identificação de marcas, política do canal, seleção do canal, qualidade do produto, liderança tecnológica, integração vertical, posição de custo, atendimento, política de preço, alavancagem, relacionamento com a matriz, relacionamento com o país de origem e anfitriões, diversificação de negócios, internacionalização, aliança e inovação. O presente trabalho não pretende fazer uma análise neste nível de detalhamento, a proposta aqui é identificar a conduta estratégica usada pelas grandes empresas para manter afastadas as potenciais concorrentes.

A análise de Porter incorpora todos os determinantes das barreiras á entrada de Bain (economias de escala, diferenciação de produto, vantagens de custo, necessidades de capital), entretanto a diferença está no nível de abrangência dessas barreiras. Enquanto na análise convencional as barreiras protegem a indústria em geral da penetração de possíveis concorrentes externos, as barreiras à mobilidade, além de ter esta função, também dificultam a mudança de posição de um grupo estratégico para outro ou mesmo de algumas empresas de um grupo estratégico para outro no interior da própria indústria.

As diferenças na estratégia podem implicar distinções em todas as fontes de barreiras de entrada. Diferenças no relacionamento das empresas com as matrizes podem afetar também as barreiras de entrada. O grupo estratégico composto de empresas que têm uma relação vertical com suas matrizes, por exemplo, pode gozar de acesso mais favorecido a matérias-primas ou de maior volume de recursos financeiros.

As barreiras de mobilidade fornecem argumentos para o fato de algumas empresas em uma indústria serem persistentemente mais lucrativas do que outras. As empresas em grupos estratégicos com barreiras de mobilidade altas terão um maior

potencial de lucro do que aquelas situadas em grupos com barreiras de mobilidade mais baixas. Seguindo a terminologia de Steindl, as empresas que compõem o primeiro grupo são denominadas "progressivas" e que em regra são as maiores, - seja em função de vantagens "absolutas" (conforme denominação de Bain) ou de economias de escala, tendo em conseqüência maiores margens de lucro, terão melhores condições de crescer à frente das concorrentes. No outro extremo, as empresas marginais terão em geral menores possibilidades de crescer em ritmo superior às primeiras, podendo quando muito preservar sua parcela de mercado em condições normais e correndo um alto risco de perdê-la. Sem as barreiras de mobilidade, as empresas com estratégias bem sucedidas seriam rapidamente imitadas pelas outras, e a sua rentabilidade tenderia à igualdade, salvo pelas diferenças em suas habilidades em executar a melhor estratégia no sentido operacional.

Em uma indústria, as empresas competitivas[32] são aquelas que concorrem com estratégias que são condizentes com o padrão de concorrência vigente no mercado onde atuam. Conseqüentemente, as empresas do grupo estratégico que detém as maiores parcelas de mercado e/ou rentabilidade da indústria, estariam seguindo as estratégias que compõem o padrão de concorrência setorial. Entretanto, exatamente como as barreiras à entrada, as barreiras à mobilidade podem mudar, e quando isso acontece, as empresas freqüentemente abandonam alguns grupos estratégicos e passam para novos, alterando o padrão de concorrência destes grupos.

3.1.5 A teoria dos mercados contestáveis

Com berço no próprio debate em torno dos limites e insuficiências da Organização Industrial clássica e de seu modelo teórico (E-C-D), um novo desdobramento passou a disputar espaço no início da década de 80, a partir de explorações acerca de firmas multiproduto: a teoria dos mercados contestáveis. Da interação entre economistas da New York University (William Baumol e Elizabeth Bailey) e dos

[32] HAGUENAUER (1989) vê a competitividade como a potencialidade empresa de alcançar uma posição privilegiada a partir da eficiência com a qual ela utiliza os fatores de produção, e seria verificada a partir da comparação entre indicadores que reflitam a produtividade dos fatores da empresa com os observados nas empresas mais bem posicionadas na indústria internacional. Portanto, seria o domínio das técnicas mais produtivas que levariam uma empresa a ser competitiva.

laboratórios Bell (John Panzar, Robert Willig, Edward Zajac e Gerald Faulhaber) surgiu o conceito de contestabilidade (FARINA, 1990).

Apoiado na noção de condição de entrada e contestabilidade, Baumol desenvolve o conceito de mercado contestável (Silvia, 2004). A idéia central é que, se um mercado for contestável, não haverá liberdade de fixação de preço – pelo menos a longo prazo -, sendo que se define mercado contestável como aquele em que a entrada é livre e a saída dá-se sem custo. Um mercado é dito contestável se as empresas estabelecidas são vulneráveis à entrada *hit and run*. Isto quer dizer que face à possibilidade de obter lucros extras, as empresas concorrentes potenciais poderão ser atraídas para esse mercado, beneficiar-se do lucro, antes que as empresas já estabelecidas possam alterar seus preços e, se necessário, sair do negócio. Para que isto seja possível, não pode haver barreiras à entrada, de qualquer espécie, nem custos para a saída (*sunk costs*[33]). O conceito de perfeita contestabilidade está relacionado com a liberdade absoluta de entrada e saída das firmas em um determinado mercado. O papel desempenhado na teoria tradicional, pela hipótese de que as firmas são tomadoras de preço, é aqui substituído pela rápida entrada e saída.

Segundo Herscovici (2003), a inexistência de barreiras à entrada "significa que uma empresa que queira entrar neste mercado não vai sofrer prejuízos em termos de condições de acessibilidade à tecnologia ou em termos de taxa de lucro", em outras palavras, todas as empresas (já estabelecidas ou potenciais) devem ter acesso livre à mesma tecnologia, aos mesmos métodos de produção. Mais ainda, exige que os produtos sejam homogêneos, ou altamente substitutos entre si na ótica dos consumidores, descartando qualquer vantagem de diferenciação: as empresas defrontam-se com a mesma demanda de mercado.

Saída sem custos significa que a empresa pode entrar em um mercado sem incorrer em despesas irrecuperáveis. Mesmo que existam custos fixos importantes, a empresa pode reaver os recursos investidos em ativos fixos, reutilizando-os ou

---

[33] *Sunk costs* são aqueles investimentos que podem produzir um fluxo de benefícios (receitas) ao longo de um amplo horizonte de tempo, mas que não podem ser jamais inteiramente recuperados. Note-se que custos fixos são *sunk costs* no curto prazo (FAGUNDES, PONDÉ, 2003).

revendendo-os sem perda: embora existam custos fixos, não existem custos irrecuperáveis (*sunk costs*).

A teoria dos mercados contestáveis foi concebida na tentativa de ampliar o conceito de concorrência pura e perfeita, a ponto de ser considerada uma extensão mais realista do ponto de vista da *eficiência do mercado*. Assim, de acordo com (FARINA, 1990, p.17)

> (1) Todas as firmas só poderiam obter lucros normais. Se p> Cme haverá incentivo para a entrada de um concorrente potencial que poderá deslocar uma empresa já estabelecida fixando um preço ligeiramente menor, implicando no desaparecimento do lucro-extra. Se p<Cme é melhor abandonar a indústria já que não existem custos irrecuperáveis.
> (2) Não existirá qualquer ineficiência na produção, sob pena de atrair a entrada de uma empresa com custo menor.
> (3) Os preços são iguais aos custos marginais e o equilíbrio é do tipo Paretiano. Se o equilíbrio de mercado abrigar duas ou mais empresas o preço será igual ao custo marginal. Se a configuração sustentável for um monopólio, o preço será pelo menos igual ao custo marginal.
> (4) A estrutura de equilíbrio da indústria corresponde à de um custo mínimo. Haverá, portanto, eficiência tanto a nível de indústria quanto a nível de empresa[34].

Como observa Pondé, um mercado perfeitamente competitivo é necessariamente contestável, mas o contrário não ocorre. Em particular, um mercado perfeitamente contestável estará em equilíbrio se sua configuração for sustentável. O problema dessa teoria é que as condições requeridas para a perfeita contestabilidade são restritivas. As principais críticas à TMC concentram-se sobre o processo de seleção natural da configuração eficiente, cujo funcionamento depende fundamentalmente da inexistência de custos irrecuperáveis (*sunk costs*) de um lado e de que a entrada ocorre mais rapidamente do que as alterações de preço realizadas pelas firmas estabelecidas[35].

Para Herscovici (2003), a ausência de barreiras à entrada é equivalente ao fato de não haver assimetrias nos mercados, assimetrias em termos de informação ou de acesso à tecnologia. Ao contrário, ele acredita que o próprio processo concorrencial se explica a partir de existência de tais assimetrias e das rendas que lhes correspondem. Além disso, da mesma forma que a presença de economias de

[34] BAUMOL et al. (1982) mostram que essas propriedades se mantêm para as firmas multiproduto.
[35] A esse respeito, ver (SHEPHERD, 1984; BROCK, 1983; WEITZMAN, 1983; PERRY, 1984).

escala e de ativos fixos (como os tecnológicos, básicos na concorrência contemporânea) implicam *sunk costs*, o pressuposto de preços flexíveis das empresas estabelecidas por mais tempo que o necessário à instalação de nova capacidade produtiva é irrealista[36]. É preferível admitir que existam graus de contestabilidade, do que assumir a completa contestabilidade qualquer que seja o mercado ologopolista. No sentido empregado por Herscovici (2003), "quanto menor o volume dos custos reversíveis, maior a contestabilidade dos mercados". Assim, "geralmente mercados que demandam uma infraestrutura importante são relativamente menos contestáveis (certos setores das Telecomunicações), enquanto outros são relativamente mais contestáveis, pelo fato dos custos irreversíveis serem muito menores (por exemplo, o transporte aéreo)". Vale ressaltar que a indústria fonográfica é caracterizada por ser um oligopólio concentrado com segmento concorrencial, apresentando importantes barreiras à entrada, sendo constituída por produtos únicos, isto é, produtos não homogêneos e insubstituíveis. Daí porque a teoria dos mercados contestáveis não é aplicada a este mercado. O tópico seguinte demonstra esta evidência.

3.2 A APLICAÇÃO AO CASO FONOGRÁFICO

Esta seção visa identificar as principais barreiras à entrada impostas às gravadoras independentes ao longo da cadeia produtiva.

Hoje, os custos de montagem e operação de um estúdio não mais constituem em uma barreira à entrada no setor fonográfico. Isto se deve à concentração de várias funções em poucos aparelhos, provocando uma redução nestes custos. Com isso, todas as etapas da gravação e da mixagem podem ser reunidas em um único (e não tão caro) equipamento - o computador. Vicente (1996) salienta que, em decorrência deste processo, houve uma redução no custo de produção de trabalhos fonográficos a ponto de as *majors,* tradicionalmente detentoras do monopólio sobre a produção musical, perderem parte do seu domínio. Assim, em pesquisa realizada em 1996, o autor confirma a redução do preço da montagem de um estúdio e dos serviços oferecidos por este (preço da hora-estúdio e do número de horas utilizadas nas

---

[36] Ver a respeito Lyons (1988), p.53-55 e Shepherd (1984).

gravações, custo de materiais e insumos). Diante desse aspecto, o autor está convencido de que a produção em estúdio esteja mais acessível hoje do que em qualquer época anterior. E, devido a isso, ampliaram-se as possibilidades de produção dos seus trabalhos para as gravadoras independentes[37]. No entanto, o poder de concentração das *majors* sobre as *indies* é explicado em função das outras fases do processo: a divulgação e a distribuição, que constituem em importantes barreiras à entrada no setor fonográfico.

Um fator que contribuiu para essa mudança na configuração e nos custos do aparato técnico foi o surgimento de pequenas e médias empresas especializadas na produção e gravação de CDs. Essas empresas ajudam a compor o leque de opções de custo e condições presentes na atual indústria fonográfica. Segundo Rangel[38], um CD pode ser gravado em até 10 horas se envolver uma equipe muito bem entrosada. Tecnicamente, porém, dadas as condições de mercado, gasta-se entre 120 e 400 horas em estúdio para produzir um disco de qualidade e competitivo. De acordo com sua estimativa, uma música demora em média 24 horas para ficar pronta, obedecendo à ordem de gravação e mixagem dos instrumentos à voz gravada. Algumas músicas exigem 40 horas de trabalho para agradar tanto ao diretor musical quanto ao artista. Artistas consagrados costumam gastar em torno de 200 a 300 horas em estúdio, uma vez que o CD requer mais apuro e existe forte concorrência no mercado. A qualidade do som depende da qualidade da gravação e, para uma boa vendagem, é necessário que os discos toquem nas grandes rádios nacionais, que requerem maior qualidade para executar a música.

Assim, segundo Rangel, o custo de produção de um CD é bastante variável: pode ser de R$ 20 mil a R$ 200 mil. Em geral, o custo dos CDs de grandes artistas encontra-se entre R$ 150 e R$ 200 mil, devido ao número de horas que são gastas

---

[37] VICENTE, 1996, cap. 2, p.65. Segundo o autor, à época em que realizou sua pesquisa, a montagem de um estúdio digital de dezesseis canais podia ser realizada com o custo de US$ 50.000,00. Outra estimativa mostra que com um investimento de US$ 30.000,00 se pode obter um estúdio capacitado para prestar serviços profissionais de gravação e produção de discos. Avalia-se que o custo de mil CDs, computados da gravação à entrega do produto acabado, pode ser coberto com o investimento de R$ 5.000,00.

[38] Esses dados foram extraídos da entrevista que Marcos Rangel (Sócio-proprietária da WR Produções) cedeu à Revista Bahia Análise & Dados em abril de 1996.

para fazer a gravação, do número de músicos utilizados, do produtor escolhido, da seleção de arranjadores, da qualidade exigida ou de questões técnicas - como se o CD será gravado e mixado em mesas de 24 ou 48 canais e, ainda, se a gravação será feita dentro do estúdio ou ao vivo, em um *show* externo. Quanto mais sofisticado for o CD, quanto mais mão-de-obra e horas de estúdio forem necessárias, mais caro ele vai custar. Um estúdio apto para gravar e mixar em 48 ou mais canais cobra em torno de R$ 120,00 por hora de gravação, a depender da localidade. O preço dos estúdios de 24 canais é, em média, de R$ 100,00 por hora. E os menores e de pré-produção cobram o valor médio de R$ 60,00 por hora. Um CD de um artista considerado "mediano" gira em torno de 40 a R$ 80 mil para ser produzido, enquanto um artista independente gasta de R$ 10 a R$ 30 mil na média. Na visão de Rangel, artistas pouco conhecidos ou que fazem músicas menos sofisticadas, dão preferência à produção de seu CD através do sistema de *mids*, feitos por computador. O *mid* dispensa a contratação de músicos acompanhantes e a mixagem com voz pode ser feita a um custo de R$ 1 mil por faixa. Um disco de 15 faixas, por exemplo, sai por R$ 15 mil.

O custo de duplicação industrial do CD de áudio também diminuiu nos últimos anos. Com cerca de 2 a 3 mil reais é possível hoje prensar 1000 CDs numa fábrica brasileira. Quando ainda se trabalhava com o vinil, a produção de 3 mil cópias custava muito mais caro do que fazer mil CDs hoje, além de que os discos independentes eram feitos com um tipo de sobra do vinil e isso alterava a qualidade técnica, bem inferior ao do CD (DIAS, 2000).

A partir da estrutura de custos apresentada por Rangel deduz-se que o acesso à gravação está mais fácil, porém não basta uma pequena gravadora entrar no mercado oferecendo um produto musical de custo reduzido se ele não é competitivo perante aquele produzido por uma *major.* Via de regra, tornar um produto musical vendável exige, já na primeira etapa de produção um investimento em material e pessoal de qualidade tecnicamente superiores. Além disso, a gravação não significa que a música tenha se transformado num produto. O estúdio é uma ponta muito pequena desta cadeia que é a indústria fonográfica. O CD só será considerado produto desta indústria após passar por todas as etapas de tratamento industrial que o fonograma passa até chegar às mãos do consumidor: planejamento, prensagem,

confecção da capa, divulgação, promoção, vendas, distribuição, pagamento de impostos, direitos autorais e assim por diante. Tudo isto contabilizado e administrado de forma organizada.

De volta à disputa pelo mercado entre empresas do setor fonográfico, pode-se dizer que as barreiras à entrada enfrentadas pelas gravadoras independentes são maiores na esfera da distribuição e difusão dos seus produtos. Somadas às dificuldades de distribuição física dos produtos nas lojas especializadas, existe a falta de interesse destas por produtos que não venham com a marca das *majors*, considerada garantia de sucesso. Comportamento similar ao constatado nos meios instituídos de promoção e difusão, que raramente abrem espaço para produções alternativas.

O rádio dos anos 1970 teve seu perfil reformulado, deixando de ser produtor e difusor de mercadorias culturais específicas, para tornar-se apenas difusor e, assim, assumir a condição de espaço privilegiado do mercado de bens culturais, sobretudo os musicais. Diante da redução de investimentos publicitários, as emissoras de rádio passaram a vender o seu espaço para a divulgação de produtos fonográficos. Segundo Ricardo (1998) existe um forte vínculo entre parte expressiva das emissoras de rádio e as grandes gravadoras no Brasil. As *majors* dispõem de equipes permanentes de divulgadores nas principais praças do mercado. Periodicamente eles visitam as emissoras e os principais órgãos de imprensa, onde procedem a entrega gratuita de novos lançamentos a programadores e críticos de música para que sejam incluídos na programação e comentados pelos jornalistas especializados. Embora as pequenas gravadoras tentem fazer o mesmo, seus discos raramente são executados pela maioria das rádios.

Ricardo (1998, p.80) explica que "existe uma simbiose viciada entre as grandes gravadoras brasileiras e boa parte das emissoras de rádio que transmitem música". Esta prática influencia a própria programação musical das emissoras de rádio e TV. O autor comenta ainda sobre a existência de acusações nunca comprovadas, nem tampouco desmentidas, de suborno, ou seja, o pagamento de dinheiro aos programadores das rádios para que tocassem certas músicas, o que foi denominado

de *jabaculê*[39] (ou *jabá*). Até mesmo a imprensa não costuma tratar o assunto com freqüência, o que levanta a suspeita de que o jabá já é uma prática própria a toda a indústria cultural. O assunto pode parecer enviesado em meio aos conflitos entre artistas e gravadoras e em denúncias de falhas nas campanhas de marketing. O projeto de lei apresentado pelo deputado federal Fernando Ferro criminalizando a prática do *jabá* é mais uma prova de que tal propina é corrente nos meios de comunicação. Este projeto acrescenta dispositivo à Lei n.º 4.117, de 27 de agosto de 1962, que "Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações".

Ricardo (1998) atenta também para a questão de "favores" a pessoas com poder de decisão sobre a programação das rádios. Em contrapartida, as grandes gravadoras têm suas músicas executadas majoritariamente, restando praticamente nenhum espaço para discos de pequenas gravadoras que raramente emplacam algum sucesso. Por outro lado, conforme estratégia traçada pelas *majors,* existe uma rigorosa vigilância sobre a veiculação do material através do rádio *link.* Os funcionários das gravadoras são pagos para ouvir o rádio *link* e anotar o número de vezes que a música de trabalho, apontada pelo divulgador é executada. O controle diário exercido através desse sistema tem o objetivo de fazer com que a música de trabalho seja ouvida repetidas vezes na maioria das emissoras de rádio do país durante determinado período de tempo, possibilitando a memorização por parte do público ouvinte. Ao seguir tal processo de legitimação da canção, percebe-se que a grande parte das emissoras prefere aderir às modas subsidiadas pela indústria fonográfica, mudando regularmente toda a sua programação em função delas, o que permite a expansão irregular da segmentação.

A divulgação por meio do rádio representa apenas o caso clássico de difusão do produto musical. Hoje, o *marketing* dos artistas perpassa toda indústria cultural[40],

---

[39] Segundo o Dicionário Aurélio, a palavra "jabaculê" significa gorjeta de dinheiro. Cf. Aurélio, 2ª ed., RJ: Nova Fronteira, 1986.

[40] No caso da mídia impressa, os anúncios publicitários não são freqüentes. Ainda assim, os lançamentos dos discos e/ou a realização de *shows*, ou ainda notícias da trajetória de alguns artistas, são sempre valorizados e explorados por jornais e revistas. Uma outra forma tomada pela divulgação dos produtos musicais na imprensa brasileira são as entrevistas realizadas com músicos em fase de lançamento de discos, ou em período de apresentações musicais no país. As trilhas sonoras também constituem outro importante veículo de divulgação musical tanto nas novelas quanto no setor cinematográfico.

cujo alcance muitas vezes atinge o nível internacional. A divulgação que se utiliza somente de um veículo específico é própria de produtos com particularidades muito definidas. Assim, a TV é um dos meios de maior investimento por parte dos departamentos de *marketing* das gravadoras. Considerando o conjunto da programação, o alto preço do investimento em divulgação não constitui o único tipo de barreira à entrada que limita o acesso das pequenas gravadoras ao meio em questão.

A gravadora à qual pertence o artista também assume relevância a partir do momento em que o produto musical para ser anunciado (ou simplesmente apresentado) na TV deve ter a legitimação de uma grande empresa fonográfica. Programas de grande audiência como *Domingão do Faustão* (Globo) e *Domingo Legal* (SBT), entre outros, não costumam aceitar produtos que não tenham a marca de uma grande gravadora, pois objetivam assegurar o retorno em termos de audiência. Segundo as justificativas apresentadas, a participação dos artistas em tais programas é devida ao sucesso que fazem. No caso dos estreantes, a novidade é a explicação encontrada. Se um artista ou grupo musical atravessa uma fase de grande sucesso, ou já é consagrado, a emissora de TV pode convidá-lo pagando um alto cachê pela apresentação. Em outros programas, como as participações no *Jô Soares Onze e Meia*, pode acontecer três alternativas possíveis: o artista e/ou entrevistado tanto pode pagar quanto pode receber, ou ainda a apresentação pode não envolver qualquer quantia em dinheiro (DIAS, 2000).

Ainda no domínio da TV, desde 1990 a MTV(*Music Television*) vem sendo um forte aliado da indústria fonográfica brasileira na divulgação musical. Trata-se de um canal que opera através da concessão adquirida pelo Grupo Abril e transmite com sinal aberto para as maiores cidades do Brasil. Sua programação é diversificada e inclui lançamentos de grupos e/ou artistas (de estilos musicais específicos), notícias, entrevistas, debates e programas especiais, com grupos de menor sucesso ou alternativos. No entanto, a maior parte da programação é destinada à veiculação de *videoclips* dos sucessos nacionais e internacionais, que em geral são financiados pelas próprias gravadoras, como parte do investimento em marketing.

Alguns casos de que se tem notícia denotam que os montantes globais dos investimentos em divulgação por parte das grandes gravadoras são realmente significativos. A título de ilustração, vale mencionar o investimento feito na produção e divulgação do CD acústico do grupo nacional Titãs conforme o relato de Ricardo:

> Na verdade, além do talento é necessário um investimento grande para que um CD venda tanto. Por trás do sucesso do *CD acústico dos Titãs* está primeiramente a qualidade do trabalho. O talento do grupo é o princípio de tudo. Mas também houve um investimento de R$ 1.750.000,00 (um milhão setecentos e cinqüenta mil reais) na produção de um novo trabalho e em divulgação através da mídia, divididos entre a gravadora Warner (R$ 500 mil na produção do disco), a MTV (R$ 500 mil na produção do *show* que originou o disco, que foi gravado para um programa especial da emissora) e o empresário Manoel Poladian (R$ 750 mil na produção do *show* e da turnê do grupo). Poladian comprou um pacote de *shows* (a R$ 10 mil cada) da banda, que estava afastada das paradas de sucesso há quatro anos, conseqüentemente com a agenda mais vazia e o custo do cachê reduzido. Após investimentos, *show*, disco, programa de TV e *videoclips* veiculados, as músicas nas rádios, o público voltou aos *shows* e às lojas. Poladian agora cobra R$ 70 mil por *show*. É um típico lance de um investidor: comprar um produto em baixa no mercado, retrabalhá-lo e vender quando estiver em alta. Os Titãs fizeram este trabalho acústico depois de uma séria de trabalhos com sonoridade pesada, que agradava a um público restrito. Foi uma concessão ao gosto médio do mercado. Mas o talento do grupo garantiu a qualidade do trabalho. Com a superexposição na mídia de massa o investimento deu retorno.(RICARDO, 1998, p.78).

Dito isto, as pequenas gravadoras (*indies*) se vêem impotentes diante do poderio das *majors* que, vale lembrar, fazem parte de grandes conglomerados industriais, cuja abrangência é estendida desde as redes de telecomunicações e mesmo editoriais até o cinema e provedores de *Internet.* Desta maneira, essas empresas têm condições de ampliar seu controle sobre as áreas da divulgação e distribuição. A estratégia de difusão e *marketing* das *indies* passa, então, por um espaço que não é o propriamente publicitário. De um lado isso decorre do fato de a empresa não ter capital suficiente para assumir os mesmos meios de difusão usados pelas *majors* que, como já foi visto, incluem desde o aluguel do espaço publicitário convencional nos meios de comunicação, passando pela execução nas rádios, que exige o pagamento do *jabá* e pelas caras participações em programas de alta audiência na TV. Por outro lado, existe o desinteresse por parte dos veículos de comunicação e lojas de departamentos em divulgar e distribuir produtos musicais que não tenham a grife de uma grande gravadora.

A estes graves problemas de divulgação e distribuição já expostos anteriormente sob a forma de barreiras à entrada no setor, as pequenas empresas respondem com estratégias que vão desde as mais simples, como a venda de CDs nos *shows* às mais planejadas como a criação da própria rede de distribuição. Conforme explica Pena Schmidt, presidente da ABMI (Associação Brasileira da Música Independente), existem "gravadoras pequenas vendendo discos em *pet shops* e até em lojas de brinquedos". Já Carlos Eduardo Miranda, produtor da Trama (gravadora independente), diz que para superar as dificuldades de distribuição, a empresa tem utilizado até o contato direto por meio de palcos montados na periferia. A empresa Lira Paulistana, por sua vez, resolveu mostrar sua produção musical variada da forma mais democrática possível: em praça pública para quem quisesse ver. A busca de alternativas artesanais não pára por aí: alguns artistas independentes tentam distribuir seus CDs pessoalmente nas lojas ou tentam vendê-los por reembolso postal. A Net Records encontrou um caminho diferente, a banca de jornal, e conseguiu resultados satisfatórios com o cantor Lobão - 100 mil cópias vendidas.

Muito da produção independente dos anos 1980, que não conseguiu atingir o mercado e os meios de difusão através dos mecanismos citados, optou por distribuir seus CDs pela Independente Distribuidora. No entanto, o procedimento adotado pela distribuidora gerava conflitos e descontentamentos por parte dos artistas ainda em desigualdade de forças na disputa pelo mercado. O serviço consistia em escolher um CD como "carro chefe" e os consumidores interessados só podiam adquiri-lo caso levassem um outro.

Dentre as soluções mais bem planejadas cabe citar o exemplo da gravadora independente Som da Gente, que por não dispor de capital suficiente para assumir os mesmos meios de difusão usados pelas *majors*, partiram inicialmente de um processo de legitimação do selo (etiqueta), cuja concepção estava muito associada à projeção de uma imagem midiática, alcançada apenas por meio do auxílio de organismos respeitados e críticos, dentro dos próprios meios de comunicação. Assim, o selo usava sobretudo a mídia impressa para divulgar, periodicamente, textos produzidos sob encomenda por críticos respeitados. Além disso, eram distribuídos cerca de 500 CDs a cada lançamento, entre as mídias nacionais e estrangeiras que pudessem se interessar na sua divulgação. A repercussão positiva

do selo foi comprovada através do material coletado na imprensa, dando respaldo à estratégia implantada no sentido de criar um selo de legitimidade cultural, que resultou na abertura de outras portas nos meios de comunicação de massa. Por outro lado, o setor de distribuição do selo tinha dificuldades, pois ele exigia grande volume de investimentos e mão-de-obra sem, no entanto, apresentar resultados satisfatórios.

Se o desafio é a promoção dos artistas, outra alternativa criativa e viável tem sido o uso das novas mídias - *Internet,* TV a cabo, DVD, mas seu acesso ainda é restrito aos consumidores que também precisam entender melhor seu funcionamento. No entanto, a *Internet* já começa a se constituir numa importante aliada para os selos independentes e são vários os exemplos de experiências nesse sentido.

> Alguns grupos sem gravadora sobrevivem somente do recurso on-line. A banda pernambucana de *mangue beat* Recombo, por exemplo, permite que o internauta reformule suas músicas e as transforme em casa, apenas com um PC. Outro exemplo da interação música-*internet* é a Kviar, fundada em 1999 por Álvaro de Castro e Luiz Fernando Borges. Castro era consultor em sistemas *web* de uma empresa americana. Borges fez carreira como produtor de vários grupos, como Gangue 90, João Penca, As Frenéticas, etc. A proposta da gravadora é diferente: músicos independentes se cadastram no seu portal (*www.kviar.com*) e recebem a veiculação gratuita e um possível contrato de gravação. Graças a isso, a kviar já possui o maior banco de dados de músicos independentes do Brasil: mais de 2,3 mil de todos os gêneros musicais e já assinou contrato de exclusividade com alguns - Hipnoid, Duplo Sentido, X-Action, e Márcio Guerra. Os demais podem usar o espaço gratuitamente para se promoverem na *web*. (Capturado da Internet no site: http://www.terra.com.br/musica, 2004)

Na década de 1990 observa-se o aumento do número de gravadoras independentes através do acesso às inovações tecnológicas (gravação digital, etc.). A evolução tecnológica, que tem acompanhado o desenvolvimento da indústria fonográfica, acabou surtindo dois efeitos: o surgimento de uma produção independente e a evolução da produção ilegal paralela. Foi justamente o aumento da produção ilegal que provocou o retrocesso nas vendas de produtos fonográficos nos anos 2000. Este aspecto será analisado no próximo capítulo.

Até aqui, percebe-se que as gravadoras independentes colocaram em prática maneiras alternativas e, às vezes, altamente criativas a fim de superar a dificuldade de veiculação e distribuição. Porém, diante do desgaste proporcionado pela busca

da sobrevivência, restaram como alternativas, por um lado, a continuidade da realização do trabalho musical e fonográfico autônomo, mas que permanece à margem do mercado e, por outro lado, a busca da sensibilização das *majors* para o estabelecimento de contratos de parceria.

Foi com o objetivo de superar o problema da distribuição que, em 2002, as pequenas e médias empresas mais bem situadas em termos de vendas fundaram a ABMI (Associação Brasileira da Música Independente), presidida por Pena Schmidt. Segundo ele, o movimento dos independentes não tem o propósito de declarar guerra aos concorrentes de peso, mas consolidar um espaço que em alguns países já existe há décadas. Enquanto esta consolidação não se efetiva, as *indies* continuarão apenas assumindo um papel complementar em relação às grandes gravadoras. De acordo com Dias (2000, p.125), a complementaridade pode ser entendida nos seguintes termos:

> A *indie,* ao absorver parte do excedente da produção musical não capitalizada pelas *majors*, além de permitir a diminuição da tensão no panorama cultural, derivada da busca de oportunidades, acaba por testar produtos, mesmo que num espaço restrito, permitindo à *major* realizar escolhas mais seguras no momento em que decide investir em novos nomes.

Com base no que foi dito acima, a convivência dos grandes capitais com os menores, que geralmente arcam com os riscos da criação, está assentada na necessidade de renovação e na manutenção de um "exército industrial de reserva", como denomina Bolaño, ou de um "viveiro de artistas" que pode ser utilizado pelas *majors* sem ter que assegurar a reprodução. Retomando o conceito de "viveiro" expresso no capítulo anterior, Herscovici (1995, p.182) enumera três tipos de viveiros:

> (1) O primeiro tipo é constituído pelos "artistas" que cada editor tem à sua disposição e que remunera em função da renda potencial.
> (2) O segundo inclui o conjunto da profissão artística, profissional, amadora ou semi-amadora. A reprodução dessa força de trabalho não é assegurada pelo produtor.
> (3) O terceiro, surgido recentemente, compõe-se do conjunto dos produtos suscetíveis de serem difundidos sob a forma de utilização secundária ou de um processo de multimidiatização. Neste último caso, a empresa que assegura a difusão não precisa financiar a produção inicial e remunera apenas quem tem direitos em função das receitas geradas pela difusão. O sistema dos direitos autorais é representativo deste modo de gestão. Este viveiro, constituído pelo conjunto do estoque cultural, é, na verdade, suscetível, tecnicamente, de ser difundido noutra mídia além da mídia de origem: filmes cinematográficos difundidos em vídeo, programas audiovisuais, discos, gravações originais etc.

O que se tem visto é um aperfeiçoamento da relação, em que as gravadoras independentes tornaram-se uma espécie de segmento especializado na preparação de *artistas & repertório* à disposição das *majors.* Segundo Dias, este é mais um setor que tem sido terceirizado pelas *majors*, que podem escolher os produtos prontos para fabricação e distribuição-difusão, eximindo-se, nestes casos, da prospecção de novos talentos e de todo o trabalho de produção.

Assim, embora a Internet e os programas de distribuição de música tenham diminuído as barreiras à entrada das gravadoras independentes no que se refere à distribuição e difusão, como será visto adiante, a performance delas tem sido condicionada a partir da trajetória traçada pelas *majors* e muda de acordo com ela. Daí pode-se dizer que as *indies* vivem o paradoxo de manter uma farta produtividade e efervescência musicais sem, contudo, poder escoar essa produção no mercado devido às restritas possibilidades de acesso aos meios convencionais de difusão e distribuição sob o domínio das *majors*. Isto confirma o ponto de vista defendido por Lopes, já citado, de que, através do sistema aberto, as grandes gravadoras incorporam a inovação e a diversidade das *indies* como estratégia de manutenção de controle do mercado, garantindo a concentração especialmente nas áreas de distribuição e difusão.

Dias (2000) admite que a performance das *indies* não tem alterado o poder das *majors* mas ao contrário, fortalece as condições de produção destas que estão cada vez mais interessadas em garantir a segmentação do mercado. A autonomia esperada por parte das independentes, caso houvesse uma maneira eficiente de difusão e distribuição, deu lugar a uma atitude de cooperação em que sua versatilidade e capacidade de testar fatias do mercado estão a serviço das *majors*. As relações formais entre grandes e pequenas empresas do setor têm se estabelecido mediante as seguintes formas: licenciamento (nacional ou internacional), compra de repertório, de catálogo ou mesmo de todo selo, ou ainda contratos de distribuição. Nesse sentido, a experiência verificada na Inglaterra demonstra a diluição das empresas independentes, cuja vida econômica tem sido curta. Seus negócios com as *majors* estão cercados de insegurança, pois, além da subordinação a elas, não há garantia de reinvestimento na produção.

A reprodução das gravadoras independentes é prejudicada pelo afunilamento que as *majors* realizam quando da escolha de produtos oriundo das *indies* (seja para estabelecer contratos de distribuição ou para a compra de catálogo e/ou produtos), limitando a ocorrência de parcerias efetivas ou situações de terceirização que garantam a conquista do mercado por produtos portadores de inovação. Nos anos 1980, a falta de espaço para tal produção nas grandes empresas justifica-se pelo fato de as companhias fonográficas já possuírem um *cast* estável com grandes nomes da MPB, sem necessidade mercadológica de ampliá-lo, ou mesmo porque os novos produtos não correspondiam aos padrões convencionalmente aceitos. As alternativas apresentadas pelas empresas que procuram desvencilhar-se das malhas das *majors* variam entre manter a lógica da padronização ou partir para atuar em segmentos específicos.

De acordo com a primeira alternativa apontada, as *indies* deixam sua característica de símbolo de qualidade musical para reiterar o modelo de sucesso instituído pela *major* ao desenvolver fórmulas previsíveis e consagradas. Portanto, a fragmentação e seus desdobramentos, que teriam o poder de transformar as bases da produção e do modo de acumulação da indústria fonográfica, por estarem submersas à lógica da padronização, acabam por representar não mais que um rearranjo estrutural. Por outro lado, também é possível notar a atitude independente de artistas que apostam em um produto de proposta estética diferenciada e inovadora que ficam de fora dos planos da grande gravadora e do grande mercado. Marginalizados e sem possibilidades de registro e divulgação, esses artistas se empenham em produzir e oferecer seu produto no mercado mesmo que não estejam ancorados numa pequena estrutura empresarial. Isto é, em vez de permanecer à espreita de oportunidades ou de se submeter às regras de padronização do grande mercado, o artista percorre toda a trajetória da produção e divulgação, arcando com todos os custos, para no final atingir um público específico.

Além das barreiras já citadas, merecem destaque também aquelas ligadas à dimensão simbólica muito presentes na indústria fonográfica. O desencadeamento de processos de valorização das formas simbólicas pode ser atribuído através do

valor econômico[41] e do valor simbólico[42]. Estes dois valores irrompem diferentes possibilidades de conflitos, pois o valor simbólico pode estabelecer conflito de valorização de nível simbólico, o que significa então dizer que determinadas funções exercidas, determinados cargos ou posição têm maior ou menor peso dentro do contexto histórico e conseqüentemente podem ser geradores de maiores ou menores conflitos dependendo da atuação dos sujeitos, do espaço-temporal em que ocupam, bem como o respeito e o reconhecimento que os 'outros' sujeitos o imprimem.

Por outro lado, os conflitos de valorização econômica, que também têm uma relação com a valorização simbólica, requerem pensar que bens simbólicos podem ser economicamente valorizados (BOURDIEU, 1986). Isso quer dizer que, quanto mais midiatizados os bens simbólicos, mais bens econômicos serão gerados em diferentes graus, pois a competição, via bens econômicos, busca competir por aquisição de bens simbólicos. Diante disso, as grandes gravadoras se esforçam em manter seus principais artistas e atrair os emergentes de outras gravadoras. Sendo assim, aqueles artistas sem representatividade no mercado e sem capital simbólico suficiente para agregar valor simbólico e gerar lucros para as principais gravadoras ficam à margem do mercado fonográfico. As gravadoras não investem na divulgação destes artistas, baseadas no pressuposto de que não teriam de qualquer forma grande aceitação.

As barreiras também se tornam evidentes quando as empresas lançam mão de estratégias cruzadas, ou seja, na divulgação de um produto específico utilizam-se atrizes ou cantores famosos, parafraseando um ditado popular: unir o útil ao agradável; ou seja, unir o valor simbólico ao econômico e conseqüentemente gerar lucros e aumentar o valor simbólico da empresa, do produto e do sujeito – atriz ou outro. Isto explica o porquê de marcas importantes não estarem vinculadas a artistas desconhecidos, trata-se de uma forte barreira à ascensão simbólica e econômica destes últimos.

---

[41] É um valor pelo qual as pessoas podem ser trocadas no valor de mercado, exemplo uma atriz famosa pode ter um contrato que vale milhões, enquanto uma atriz desconhecida muitas vezes nem contrato consegue.

[42] Valor destinado aos objetos em virtude dos modos pelos quais, e na extensão em que, são estimados pelos indivíduos que os produzem e recebem.

O conceito de "capital" é crucial na Sociologia de Bourdieu, que o estende para muito além de seu sentido econômico estrito. Assim, ele introduz a idéia de capital simbólico, que é uma espécie de *crédito* social, no sentido preciso do termo, isto é, algo que depende fundamentalmente da *crença* socialmente difundida na sua validade (BOURDIEU, 1980, p. 203-204). A eficácia do capital simbólico liga-se à universalidade do reconhecimento que ele recebe — algo que, em rigor, também pode ser considerado válido para o capital monetário. Para dar um exemplo, o capital que permite a um determinado professor falar como "autoridade" sobre seu assunto está assentado no reconhecimento (pela sociedade e por seus pares) de que ele é, de fato, uma "autoridade". O capital simbólico engendra uma forma própria de violência: os dominados concedem seu reconhecimento aos dominantes graças ao desconhecimento da desigualdade material que lhes permite alcançar a competência que, depois, transita socialmente como signo de um talento inato.

Assim, o campo da música, está para um mercado - o mercado da opinião pública e, por isso, a luta dos agentes (individuais ou coletivos) gira em torno do capital simbólico acumulado no transcorrer das lutas e no acúmulo de trabalho e de estratégias investidas e que se consubstanciam no reconhecimento e na consagração. Em cada campo, forma-se uma região específica que guarda relação com a posição dos agentes no espaço social. O campo é uma reunião de agentes que seguem leis próprias com uma certa autonomia em relação aos outros campos. Os campos operam como um sistema de forças baseado nas relações de dominação e conflito, a partir das quais se atualizam. A relação que se estabelece nesses campos é uma relação de conquista, uma busca pela conquista de posições e lugares.

Para que determinados agentes ganhem uma posição mais importante na disputa a respeito da representação legítima dentro do campo em que transitam, eles acionam recursos em um outro campo. Assim, determinados agentes podem acumular capital em um campo ao buscarem força em um outro. Bourdieu utiliza essa noção para compreender a mobilização de intelectuais, pelo campo jornalístico, para os debates

próprios do campo jornalístico. Transpondo esta análise para a indústria fonográfica, pode-se dizer que há uma mobilização dos artistas pelo campo midiático com o objetivo de fortalecer sua posição na disputa intracampo. Eles acumulam capital simbólico no campo midiático para utilizarem na disputa interna ao seu campo. Os profissionais da mídia, por sua vez, também buscam poder no seu próprio campo ao veicular a imagem de artistas de "prestígio" que lhes garantem audiência. Comentários favoráveis na imprensa escrita e televisiva contribuem para aumentar o capital simbólico dos artistas, o que, no entanto, é mais comum entre os artistas já consagrados.

Uma das estratégias usadas pelos artistas das gravadoras independentes para associar sua imagem a algum dos signos de prestígio já estabelecidos nesse campo. Participar dos mesmos eventos que têm como atração a participação de artistas consagrados já confere aos artistas desconhecidos um lugar de destaque independente da sua atuação. O caso do grupo Olodum nos faz ver que o fluxo cultural não segue uma ordem estrita de trânsito na mídia, como, por exemplo, figurar na mídia local, passando para o regional e seguindo para o nacional até chegar ao "status" internacional. Quando o Oludum e Paul Simon gravaram juntos uma canção, o grupo brasileiro saiu do local, expôs-se diretamente numa situação internacional, para somente então, ganhar prestígio e legitimidade nacionais. Assim, o sucesso musical do Olodum no Brasil não se explica somente pela qualidade e originalidade da música. É o próprio sucesso no estrangeiro e a publicidade dos contratos internacionais que realimentam o êxito no próprio país.

O carnaval de Salvador é como um festival, o palco onde os artistas apostam no sucesso e na repercussão de suas músicas, ou simplesmente esperam conseguir alguma visibilidade, garantindo um retorno em capital simbólico e proporcionalmente em capital financeiro, advindo de shows, participação na mídia e venda de discos. Os capitais simbólicos dos artistas envolvidos no carnaval são bastante diferenciados: enquanto as grandes estrelas têm o nome como uma forte marca, outros buscam emplacar uma música ou ganhar o prêmio de revelação do carnaval e aparecer para a mídia e a indústria fonográfica. Os primeiros são como grandes empresas oligopolistas, que concorrem entre si e procuram diferenciar seus produtos a fim de agregar novos consumidores àqueles que já são fiéis à marca. Os artistas

menos expressivos são como pequenas empresas que lutam para se estabelecer e ganhar um espaço neste concorrido mercado da *axé music*, mesmo que para isso tenham que cantar em um mercado negro e paralelo dos carnavais de bairro, onde as trocas e os resultados não são contabilizados e não ganham visibilidade. Alguns desses pequenos artistas têm a sorte de serem apadrinhados pelas grandes estrelas, do mesmo modo que as pequenas empresas colocam-se no mercado como franquias das grandes empresas já estabelecidas no mercado. As franquias têm o direito de usar a marca (nome) e a infra-estrutura (material e conhecimento técnico) da empresa matriz, gerando bons lucros e crescente sucesso rumo à autonomia e o estabelecimento no mercado. As estrelas da música e do carnaval baiano são, portanto, avalizadores desses artistas apadrinhados que têm acesso mais facilmente à mídia em geral e à indústria fonográfica.

Partindo do pressuposto de que a diferenciação dos produtos é uma das principais características dos mercados culturais, tem-se adicionalmente a atuação de uma importante categoria de economias de escala: as economias associadas à promoção, à propaganda e marketing em grande escala, particularmente relevante no caso dos produtos diferenciados da indústria fonográfica. A diferenciação midiática se traduz pelo aumento generalizado dos custos ligados à publicidade e do conjunto dos custos de venda, também aqui as grandes empresas desfrutam de enormes vantagens, pois podem com maior facilidade atuar em campanhas publicitárias maciças, pois, tendo estas despesas as características de custos gerais, quanto maior a quantidade vendida, maior a incidência por unidade.

À medida que os produtos das empresas fonográficas são únicos e revelam as preferências dos consumidores, a hipermidiatização e o conjunto das despesas com vendas necessárias para conquistar um número adequado de consumidores constituem em uma importante barreira à entrada neste mercado. A esta diferenciação midiática, podem-se unir os efeitos típicos da diferenciação tecnológica e estes dois efeitos podem provocar uma complexificação da rede midiática. De fato, em muitos mercados, a entrada de novas empresas requer que, de início e no decorrer de um longo período de tempo, sejam despendidos gastos suficientemente elevados, não só para tornar conhecidos os produtos e para conquistar consumidores potenciais, mas também para poder montar uma organização de

vendas capaz de competir com as empresas já existentes, de modo que estes gastos de venda são assimilados pelas potenciais entrantes como custos fixos.
Os seus efeitos restritivos em relação à entrada de novas empresas consistem, em última análise, no fato de imporem aos potenciais concorrentes investimentos, fazendo surgir, para elas, a necessidade de ter que contar, desde o início, com um volume de vendas relativamente grande para cobrir além dos custos fixos de produção, os custos fixos relativos aos esforços para realizar as vendas. Portanto, a barreira à entrada está na extensão do mercado.

Dessa forma, a diferenciação de produtos, tão ressaltada por Bain como fonte de vantagens diferenciais entre empresas, constitui desse modo um mecanismo capaz também de originar economias de escala e, certamente, este gênero de economias de escala contribui para uma intensificação dos processos de oligopolização do mercado fonográfico.

Vale lembrar que no oligopólio diferenciado, as barreiras de diferenciação dos produtos operam não apenas para fora, portanto contra concorrentes potenciais, mas também para dentro do grupo de empresas atuantes no mercado. As barreiras à entrada devem ser entendidas como uma alternativa teórica que abarca todo o processo de concorrência, externo e interno. De fato, um exame atento das barreiras à entrada comumente enumeradas, especialmente nos trabalhos de Bain, mostra sem margem a dúvidas que, em síntese, são as mesmas condições responsáveis por vantagens diferenciais das empresas líderes (ou mais lucrativas) do mercado em relação às concorrentes potenciais que propiciam uma situação competitiva mais favorecida destas empresas diante das concorrentes internas. Desse modo, pode-se dizer que o mercado fonográfico comporta perfeitamente a proposta de Caves & Porter no sentido de não confinar o conceito de barreiras à entrada à situação em que a empresa começa a produzir para um novo mercado, mas sim fundar uma teoria geral da mobilidade das empresas entre segmentos de uma indústria, dando corpo assim ao conceito de barreiras à mobilidade (abarcando não apenas o os obstáculos ao ingresso de novas empresas em um mercado, mas também à mobilidade intergrupos de um mesmo mercado).

A própria existência das barreiras à entrada na indústria fonográfica nega a condição de entrada livre e sem limite presente na análise dos mercados contestáveis. Segundo esta hipótese, todas as empresas se defrontariam com iguais curvas de demanda (caracterizando situação similar à de homogeneidade do produto) e de custos; ou seja, as novas empresas podem operar com as mesmas condições de demanda e de custos que as já instaladas. A presença de custos irrecuperáveis no mercado fonográfico (custos fixos de produção e promoção de vendas) também impede que concorrentes potenciais realizem incursos do tipo hit-and-run (a empresa entra, realiza lucro e sai).

Outro ponto contrário ao que acontece na indústria fonográfica, mas que está presente na TMC diz respeito ao fato de as conclusões desta última estarem baseadas em um modelo estático com todos os resultados dependendo de uma dada tecnologia. Sendo assim, sem a dimensão *tempo* não há espaço para as considerações estratégicas das empresas e os preços representam parâmetros invioláveis, aceitos passivamente. Ora, dada a heterogeneidade do mercado fonográfico, a entrada conjunta de diversas gravadoras menores, mesmo que em nichos específicos, atraídas por um hipotético aumento derivado de um possível poder de mercado da *joint venture* formada, impactaria a política de preços geral desta última.

Outra propriedade definidora da contestabilidade de um mercado, e que não encontra respaldo na análise do mercado fonográfico, é a ausência de vantagens para as empresas instaladas derivadas da diferenciação do produto, o que requer uma hipótese implícita de indiferença do consumidor em relação às diferentes qualidades (objetivas e subjetivas) dos produtos, à semelhança da hipótese do modelo de concorrência monopolista de Chamberlin, apoiada na suposta distribuição homogênea da preferência dos consumidores. No tocante ao acesso à tecnologia, pode-se dizer que o aparecimento dos *softwares* de distribuição de músicas via Internet possibilitou um aumento do grau de contestabilidade por parte das gravadoras independentes em comparação ao que antes existia. Até porque a propalada convergência entre a informática e a eletrônica de consumo trouxe rapidamente novos métodos de difusão musical, aos quais as grandes corporações têm normalmente dificuldade em responder com celeridade. Enquanto empresas

como a MP3.com (www.mp3.com), a FranceMP3 (www.francemp3.com) ou a Peoplesound (www.peoplesound.com) se assumem como alternativa às editoras, funcionando como agentes e promotores de músicos e artistas independentes, facultando alguns dos seus temas no formato MP3, as *majors* optam ainda por métodos e tecnologias de difusão bastante fechados, como o Real Audio e o Liquid Áudio. No primeiro caso a qualidade sonora representa ainda o seu maior "handicap", no segundo só pagando é que o utilizador consegue ter os temas no seu disco rígido. Não admira, por isso, que a significativa adesão ao formato MP3 por parte dos consumidores e músicos, que procuram se estabelecer no mercado, represente uma nova modalidade de concorrência às grandes editoras e dos artistas a si associados. É sobre a ameaça à estabilidade das *majors* representada por esta nova modalidade de concorrência e pela pirataria que irá tratar o próximo capítulo.

Com base em todo o exposto nesse item, conclui que houve uma diminuição das barreiras à entrada de novos competidores no mercado relevante definido, porém, uma entrada na “franja” do mercado não seria suficiente para deter uma possível tentativa de exercício de poder das firmas-líder. Embora os gêneros musicais explorados pelas *majors* sofram algum tipo de concorrência das independentes, não se pode afirmar que aquelas consideram a oferta dos produtos destas para estabelecerem seus preços (não se trata de uma concorrência por preço). Dessa forma, seria muito pouco provável que as *majors* estabelecessem preços acima do nível concorrencial para o conjunto de seus produtos, ou mesmo para determinados gêneros, sob pena de perder mercado para as independentes em seus respectivos nichos, reduzindo-se a possibilidade do estabelecimento de preços de monopólio.

4. DIFUSÃO DA PIRATARIA VIA INTERNET: CONSEQÜÊNCIAS E DESAFIOS PARA AS GRANDES GRAVADORAS

4.1 INTERNET E AS NOVAS FORMAS DE CONCORRÊNCIA

Uma importante mudança tecnológica, também denominada paradigmática, se fez sentir na indústria produtiva capitalista a partir da década de 70, quando os novos ramos de eletrônica e informática ganharam relevância. Este período também foi marcado pelo Paradoxo de Solow[43], mas o que se verifica de fato é uma mudança no paradigma tecnológico. A aplicação das novas tecnologias não se restringe apenas à produção do nascente ramo da informática, mas seus efeitos se estendem em cadeia para diversos setores como: eletrônica, química, farmacêutica, biotecnologia e mesmo na antiga metal mecânica.

Como resultado dos esforços objetivando explicar as diferentes dinâmicas e padrões de geração, uso e difusão de tecnologias e outras inovações associadas, foi desenvolvido o conceito de paradigma tecno-econômico (DOSI, 1982). Este é o arcabouço conceitual que caracteriza o que se convencionou chamar de paradigma tecno-econômico (PTE) das tecnologias da informação, seguido, na década seguinte, pelo desenvolvimento de teorias associadas à economia da informação, conhecimento e aprendizado. Cabe destacar que, em tais concepções, o termo Tecnologias da Informação engloba várias áreas como informática, telecomunicações, comunicações, ciência da computação, engenharia de sistemas e de software. Interessante é notar que a esperada convergência dessas áreas já se encontra expressa neste termo.

O conceito de PTE indica o resultado do processo de seleção de uma série de combinações viáveis de inovações (técnicas, organizacionais e institucionais), provocando transformações que permeiam toda a economia e exercendo importante

[43] Tema de pesquisa bastante concorrido nos Estados Unidos e Europa, o Paradoxo de Solow tenta entender e explicar a vertiginosa queda no crescimento da produtividade nos países desenvolvidos a partir do início da década de setenta. O questionamento presente no Paradoxo de Solow é o seguinte: ora, se a produtividade é a medida fundamental da contribuição da tecnologia para a expansão econômica, como ela pode declinar justamente durante um período em que a mudança tecnológica, capitaneada pela microeletrônica, havia, aparentemente, se acelerado? Embora mereça o registro, esta discussão foge ao escopo deste trabalho.

influência no comportamento da mesma. Três características definem um conjunto de inovações ou fatores–chave que se encontram no cerne de cada paradigma: amplas possibilidades de aplicação, demanda crescente e queda persistente do seu custo unitário. Cada novo paradigma tecno-econômico traz novas combinações de vantagens políticas, sociais, econômicas e técnicas, tornando-se o estilo dominante durante uma longa fase de crescimento e desenvolvimento econômico.

A mudança de paradigma inaugura uma nova era tecno-econômica, envolvendo a criação de setores e atividades; novas formas de gerar e transmitir conhecimentos e inovações; produzir e comercializar bens e serviços; definir e implementar estratégias e políticas; organizar e operar empresas e outras instituições públicas e privadas.

Essas mudanças do paradigma tecnológico e do regime de apropriação exigiram da grande empresa capitalista uma mudança estratégica em seu comportamento. Dado o alcance das novas tecnologias que surgiram, era difícil mesmo para as empresas oligopolistas manterem a excelência em tão diversos setores tecnológicos, tornando-se inviáveis os gastos em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) exigidos para tal. A estrutura rígida e verticalizada da empresa começou a se desfazer, empresas que antes desenvolviam todas as etapas do processo produtivo passaram a se especializar em "competências-chave", delegando as demais etapas da produção a outras empresas especializadas.

Os grandes oligopólios tornaram-se flexíveis, viabilizando acordos de cooperação mútua, transferência de tecnologias, associações em rede, terceirizações, hierarquias em rede, *joint ventures* e outras formas organizacionais ainda em curso. O regime de patentes também acompanhou a mudança, tornou-se mais amplo e internacionalizado a fim de absorver a complexa estrutura de propriedade intelectual que se configurou. Hoje, quem estiver interessado deve registrar a patente do seu invento junto dos governos dos países onde pretende explorar a sua criação. Na União Européia (EU), existe um gabinete transeuropeu de patentes, cujo âmbito de ação não se limita apenas aos países membros da UE.

Da mesma forma que a indústria capitalista teve de se adaptar às mudanças tecnológicas a partir da década de 70, atualmente a indústria fonográfica enfrenta sua mudança de paradigma tecnológico. O objetivo do presente capítulo é identificar esse novo paradigma tecnológico e mostrar como as *majors* se comportam diante dos efeitos da mudança tecnológica.

A abordagem neo-shumpeteriana identifica um princípio de variações e mutações. De fato, essa abordagem se concentra nas propriedades dos sistemas econômicos, cuja dinâmica é gerada internamente pela emergência persistente de inovações em produtos, processos, formas de organização, mercados e fontes de matérias-primas. Existe, pois, segundo essa perspectiva teórica um princípio dinâmico que conduz à evolução do sistema econômico, princípio este que pode ser encontrado nos comportamentos de busca que estão na base das inovações. Em outras palavras, são os comportamentos de busca que asseguram, em princípio, as transformações. O paradigma técnico-econômico demonstra justamente que as mudanças no sistema tecnológico têm alcance tão longo em seus efeitos que exercem influência importante no comportamento de toda economia (DOSI, 1982; FREEMAN, 1982; PEREZ, 1983).

Devido às profundas transformações que vem causando, a Internet representa não somente uma mudança de paradigma extremamente significativa como também um dos avanços tecnológico-sociais mais importantes porque tem passado o sistema capitalista. É notória a distância entre o modelo de produção e disseminação de informação que se observa atualmente e o que havia antes do advento da Internet.

4.1.1 Internet: novo paradigma para distribuição de música

Nos anos 80, a Internet não afetava a distribuição convencional de música devido às dificuldades e ou desvantagens apresentadas tanto para os consumidores quanto para as gravadoras - número pouco expressivo de usuários, pouca confiança dos consumidores na segurança das transações *online*, a precariedade das conexões, entre outros. No entanto, com o aumento do número de usuários e da velocidade de transmissão, a Internet passou a representar uma ameaça à indústria fonográfica em função do desenvolvimento dos processos de compressão de arquivos digitais,

como será visto mais adiante. Isto corresponde igualmente à uma modificação da natureza da própria concorrência no setor ao permitir a entrada de novas empresas no mercado e aumentar a publicização da informação (música) que circula na Internet. Graças à interatividade desse novo espaço midiático, a venda *online* de CDs e o intercâmbio ou venda de fonogramas digitais via *download* ou *streaming* tornaram-se extremamente atrativos. Fenômeno semelhante começa a se delinear ainda de forma incipiente na indústria cinematográfica, verificando-se trocas de arquivos digitalizados de filmes através da extensão AST, de compactação de arquivos, e programas de transferência como o "scour".

O segmento de venda *online* de CDs começou a ser explorado com sucesso na primeira metade da década de 90, quando as empresas norte americanas N2K e a CDNOW iniciaram suas operações. Karsilovsky e Shemel (2000) estimaram em U$S 16 milhões a receita atingida pela CDNOW em vendas na Internet, enquanto a N2K alcançou no terceiro trimestre de 1998 uma receita de U$S 13,6 milhões. O ano de 1998 registrou a aquisição da N2k pela CDNOW, que a partir de então seria a maior empresa varejista de música *online*. No último trimestre de 1998, a CDNOW atingiu a marca de 2000 títulos por dia, um número comparável à venda diária de duas lojas da tradicional Tower Records. Entretanto, já em 1999, a liderança no mercado de vendas de CDs *online* pela CDNOW seria superada com a entrada da *Amazom.com*, empresa com larga experiência no comércio varejista pela Internet, e a Barnes & Noble.

A venda de CDs continua sendo a forma preponderante de distribuição de música pela internet, e esta situação deve permanecer até, pelo menos, o ano de 2005, conforme o prognóstico da Jupiter Vision Report 2000 (Digital Music Subscriptions). Segundo estimativa da Jupiter, as vendas de música *online*, apenas nos EUA, devem alcançar a marca de U$S 5,4 bilhões, dos quais 72% serão representados pelo comércio de CDs. De fato, os dados da ABPD confirmam que as vendas de produtos físicos on-line mantiveram-se em crescimento. Descontos e disponibilidade de catálogo fizeram aumentar o número de consumidores. No Reino Unido, as vendas on-line cresceram de 4% para 6% no total. Na Alemanha de 6% para 9%. Nos Estados Unidos, as vendas permanecem em 3%. Por outro lado, as vendas de serviços legítimos de música na Internet apresentaram grande progresso em 2002.

Pressplay, MusicNet e Rapsody juntaram-se a um grande número de serviços legalizados nos Estados Unidos e em outros países, como dotmusic.com, popfile.de, hmv.co.uk, e imusica.com.br (Brasil). A venda de música digital on-line ou transmitida sem fios (wireless) vem se tornando um importante canal de distribuição de música legítima. No caso do Brasil, as empresas que dominam o mercado de vendas *online* de CDs são aquelas que já têm uma posição consolidada no comércio convencional, como as Lojas Americanas (desde 1999 *online*) e a Saraiva (desde 1998 *online*).

No entanto, conforme atesta o relatório da Jupiter já citado, a venda de CDs *online* não é o "carro chefe" do comércio de eletrônico de música, mas sim o mercado potencial de comercialização digital de faixas individuais (fonogramas) (JUPITER, 2003), cuja exploração pode se dar via *streaming* ou via *download*, como mencionado anteriormente.

4.1.2 Distribuição via Download e as novas modalidades de reapropriação social da Informação

A distribuição de música via *download* não ocorre nos mesmos moldes da distribuição convencional, visto que a comercialização e o intercâmbio de faixas individuais pela Internet não carece de uma "rede de distribuição" como acontece tradicionalmente. Trata-se, então, de uma mudança nos padrões de atribuição de preços por unidade.

Os custos mínimos por unidade decorrentes da venda de suportes físicos como os CDs incluem gastos com a produção, estoque, promoção, entre outros, fornecendo às grandes gravadoras quatro vantagens destacadas por Shirk (2003): i) em primeiro lugar torna extremamente cara a manutenção de uma rede de distribuição, o que significa uma barreira à entrada; ii) em segundo lugar, a existência de um custo mínimo por unidade estabelece um *mark-up* sobre o qual se adiciona a margem de lucro dos intermediários; iii) em terceiro lugar, uma vez que os competidores também aplicam modelos de atribuição de preço baseados nos custos por unidade, uma "guerra de preços" torna-se bastante improvável; iv) finalmente, em função do efeito gerado pelas "economias de escala", quanto maior o catálogo de títulos da

gravadora melhor a distribuição dos custos por unidade produzida, o que favorece a existência de um pequeno número de grandes empresas (as *majors*), as quais arcam com custos de distribuição de grande magnitude.

“Umbluding, ou compartilhamento de infra-estrutura, representa um mecanismo capaz de reduzir as barreiras à entrada no setor de telecomunicações, podendo compensar as externalidades de rede, uma vez que as firmas entrantes podem contar com a opção de compartilhar infra-estrutura sem precisar investir na sua construção” (JÚNIOR; FILHO, 2002, p.57). No caso específico da concorrência no setor fonográfico, a Internet tem permitido às gravadoras entrantes distribuir suas músicas sem que para isso dependam da infra-estrutura de distribuição das *majors*, fator que historicamente, como foi visto, se constituía em uma importante barreira à entrada de novas empresas no mercado. Assim, a estrutura de custos relacionada diretamente com a implementação de uma rede de distribuição permitia assimilar essas grandes gravadoras aos monopólios naturais. Com o aparecimento dos programas de distribuição de músicas, as características econômicas do setor se modificaram, no sentido de fornecer as condições para o surgimento de novas formas de concorrência: O progresso tecnológico no segmento de distribuição de músicas provocou um impacto significativo ao diminuir os custos irreversíveis, aumentar o grau de contestabilidade no mercado e, por conseguinte, provocar a extinção do monopólio natural antes existente. À medida que está tendo uma diminuição desses custos irreversíveis, aparece a possibilidade de reduzir as rendas de monopólio que caracterizam a produção das *majors*.

As movimentações das grandes gravadoras apontam assim para um misto de objetivos que espreitam não só o seu crescimento face à concorrência direta, como também o aproveitamento da tecnologia como forma de melhorar o seu desempenho financeiro, diminuindo ao mesmo tempo os riscos que as novas empresas parecem criar. Os objetivos das maiores gravadoras discográficas mundiais não esbarram apenas nas dificuldades impostas por novas empresas, cujo domínio de novas tecnologias lhes confere uma maior flexibilidade de chegar a novos mercados. O que os grandes grupos defendem sobre o futuro da distribuição musical, ao nível de conceito e das formas concretas de negócio, terá sempre que levar em conta

agentes não menos importantes neste domínio: os próprios músicos, a indústria de suportes, os consumidores e o principal alvo a abater pelas gravadoras, a pirataria.

Shirk (2003) salienta que na Internet, dada a natureza das transferências *online* de arquivos, as gravadoras não podem estabelecer margens em função dos custos de distribuição, mesmo porque custos vinculados à transferência individuais de arquivos não existem, de modo que a partir da criação do arquivo original, o custo das cópias originais é igual a zero. Diante disso, Shirk previa em 2000 que, com o avanço das vendas de música *online* e o fim do padrão de atribuição de preços por unidade, um modelo baseado em taxas de adesão (como mensalidades ou patrocínios) seria mais apropriado, em benefício dos usuários intensivos[44].

Embora não esteja em operação um serviço de distribuição digital de músicas exclusivo das *majors*, a transferência *online* de CDs cresce desde o início da década de 90, seja por meio de *sites*, que comercializam músicas de artistas independentes, como a *Iuma* e a *MP3.com*, seja através de artistas que disponibilizam músicas para download gratuito, além de criarem redes eficientes de distribuição não autorizada.
A queda nos custos das cópias e a boa qualidade das mesmas tornaram a distribuição não oficial e individual de fonogramas um fenômeno sem igual na história da Internet. Este tipo de distribuição não está vinculado a uma rede centralizada, como ocorre com a pirataria de suportes físicos, mas envolve o comportamento de milhares de usuários que, ao vincular seus arquivos digitais através de uma ou mais ferramentas de busca, configuram uma verdadeira "comunidade cibernética" em larga escala em torno do intercâmbio de música.

A Internet é um novo e poderoso meio de comunicação. Este modo de “vida-com-os-outros” é a infra-estrutura comunicacional da Sociedade da Informação, no seio da qual se assiste ao desenvolvimento exponencial da economia digital do comércio eletrônico. A novidade da Internet está tanto no modo de transmissão de mensagens como nas próprias mensagens em si. Por um lado, a Internet consome os tradicionais meios de comunicação como a Imprensa e o Audiovisual (Rádio, Televisão). Fala-se a propósito na edição eletrônica em linha e na Webcasting. Além do mais, a Internet abrange também as possibilidades dos meios de comunicação

endereçada como o Correio e o Telefone (ou ainda o videofone, o fax, etc). É o caso do Correio Eletrônico e dos sistemas de comunicação direta à distância pela Internet. Em suma, a Internet congrega as potencialidades dos tradicionais meios de comunicação, reunindo-os num só.

Acrescenta-lhes, porém, a nota da interatividade, no sentido de que o acesso às mensagens ou a sua transmissão faz-se em termos de solicitação individual ou a pedido do destinatário ("ponto a ponto"). Por outro lado, a novidade das mensagens comunicadas na Internet está no fato de o seu suporte ser o meio digital. As mensagens são expressas em código binário, que os sistemas eletrônicos de informação convertem em texto e/ou som e/ou imagem, com faculdade de processamento interativo pelo utilizador. Deste modo, a Internet não apenas é multimedia pelo fato de reunir vários meios de comunicação num só, mas as próprias mensagens que veicula podem ser, elas mesmas, multimedia. Isto, só por si, nada traz de novo. Já a televisão era multimedia, reunindo som, imagem e texto (por ex., a legendagem). A novidade está, porém, no papel do utilizador relativamente aos conteúdos informativos multimedia, que deixou de ser um papel puramente passivo, passando a ser um papel ativo. Ou seja, não apenas pode mudar de canal ou alterar a configuração de recepção (por ex., som, tom, brilho, coloração da mensagem), mas principalmente passa a poder influir ativamente na modificação dos conteúdos informativos.

Assim, a novidade da Internet está quer no fato de reunir num só diferentes meios de comunicação (imprensa, rádio, televisão, etc.) quer na circunstância de as mensagens, em forma digital, poderem revestir de natureza multimedia (texto/som/imagem). Contudo, a nota mais impressionante deste novo meio de comunicação é, para além da convergência multimedia, a interatividade com o destinatário, o qual pode conformar os conteúdos informativos que utiliza. Sendo que quer a convergência quer a interatividade são possíveis graças à digitalização das mensagens.

---

[44] SHIRKY, Clay: "Moving from Units to Eunuchs": *http://www.oreillynet.com*

Vem esta referência a propósito do novo “paradigma” tecnológico instituído pelos computadores digitais, numa palavra, pela informática, que se torna, portanto, o elemento dominante: não apenas integra os meios tradicionais, mas também lhes altera a natureza, imprimindo-lhes um caráter novo.

Como rede, o ciberespaço é aberto a priori, tendo sua forma determinada pelo tempo e pela dinâmica social, pela constituição complexa dos nós das redes. A rede não é aqui um dispositivo fechado, mas lugar de passagem e de contato, crescendo em valor de acordo com o crescimento do número de seus utilizadores. Ela é construída pela dinâmica de suas interações, não sendo assim, fechada *a priori*, conformando dinamicamente e sendo conformada de forma complexa pela sociedade e, conseqüentemente, por todo o campo comunicacional. Da cultura de massa centralizadora, massiva e fechada estamos caminhando para uma cultura *copyleft*, personalizada, colaborativa e aberta.

Como meio, a internet problematiza a forma midiática massiva de divulgação cultural. Ela é o foco de irradiação de informação, conhecimento e troca de mensagens entre pessoas ao redor do mundo, abrindo o pólo da emissão. Com a cibercultura, trata-se efetivamente da emergência de uma liberação do pólo da emissão (a emissão no ciberespaço não é controlada centralmente; todos podem emitir), e é essa liberação que, em nossa hipótese, vai marcar a cultura da rede contemporânea em suas mais diversas manifestações: *peer to peer* para troca de músicas, filmes, fotos, textos, *software* livre (GNU-Linux).

Trata-se efetivamente de troca, contato. Ligar ao outro, ou re-ligar, parece ser o mote atual da cibercultura, criando formas de sociabilidade tendo nas tecnologias digitais um vetor de agregação social (LEMOS, 2002). Muito mais do que um simples fenômeno tecnológico, a cibercultura caracteriza-se por dinâmicas sócio-comunicacional, em muitos aspectos, inovadora. A cibercultura contemporânea é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação através dos novos dispositivos eletrônicos e telemáticos. É nesse sentido que a cibercultura vai trazer à baila uma cultura baseada na metáfora do *copyleft*. Ao disponibilizar as informações e programas gratuitamente na rede, a Internet abre a possibilidade para a emergência de novas modalidades de

concorrência que tendem a ameaçar a estabilidade dos oligopólios existentes. Não é por acaso que o processo de “napsterização” está irritando tanto a indústria cultural (da música e dos filmes). O problema aqui é a crise dos suportes e não do consumo. Segundo as estatísticas mais diversas, nunca se consumiu tanto desses produtos culturais. Trata-se da emergência de novas formas de consumo culturais que estão em circulação virótica na cultura das redes a ponto de autores como Lessing falarem de uma “*free culture*” (LESSIG, 2004).

A cultura de massa marcou a esfera e a opinião públicas dos séculos XVIII ao XX. Adorno mostrou bem como a cultura de massa se configura como uma “indústria cultural”, distribuindo os diversos produtos culturais de forma padronizada, em série, homogeneamente acessível, protegidos pela propriedade intelectual como obra inviolável (diga-se, cópia e circulação não autorizada). A cultura de massa marca a sociedade industrial do século XX. Os *mass media* agem, nesse contexto, como fluxo massivo, difundindo os produtos culturais (emissões de rádio, TV, cinema, fotografia, música, artes plásticas, literatura…) a partir de um pólo emissor (as emissoras de rádio e TV, os jornais, os editores de revistas e livros, as gravadoras de música, etc.) a uma massa de consumidores (receptores).

A sociedade de massa constrói-se de forma a ampliar as possibilidades de recepção da informação (isso é inegável já que temos cada vez mais jornais, revistas, canais de TV, músicas, etc.,). A liberdade e autonomia de um povo passa por essa inflação do fluxo informativo. No entanto, essa emissão, controlada e proprietária, reduz a uma minoria as vozes de emissão da informação e homogeneíza a recepção das massas. Mesmo não conseguindo essa homogeneização de forma total e implacável, como mostram os estudos de recepção, os *mass media* controlam a emissão. A divulgação cultural massiva pré-cibercultura, com raras exceções, fica nas mãos daqueles que controlam os meios de comunicação, fonte de poder político, de prestígio e de influência sobre o que é ou não dito às massas. Controlar os *mass media* é controlar a opinião das massas, barrar a diversidade cultural e forjar uma identidade essencialista, purista e imutável.

Embora esse controle nunca seja linear ou total podemos nos limitar a dizer que os *mass media* controlam as fontes de emissão, criando uma estrutura de comunicação

de tipo “um - todos”. Aqui a existência de custos fixos irreversíveis justifica os limites impostos pelos programas fechados às modalidades de acesso, cabendo ao direito de propriedade intelectual assegurar o direito de entrada. Esta estrutura está presente neste começo de século XXI, embora uma forma nova de criação, armazenagem e distribuição da informação, com o poder de estender como nunca visto o poder de emissão do cidadão comum, tenha aparecido e se popularizado das décadas de 70 a 90 . Essa é a nova cultura das redes telemáticas, a “cultura *copyleft*”.

Essa cultura “*copyleft*” vem assim a por em xeque vários princípios da cultura *copyright* (de massa) do século XX. Não se trata de uma substituição já que ambas formas de produção e consumo midiáticos vão existir, mas da emergência de um princípio em rede que está colocando sinergias em contato, incentivando a troca e a apropriação criativa da informação. A cibercultura estaria na transição de uma lógica da acumulação individualista, proprietária e privada, para uma outra que incentiva a despesa improdutiva, o excesso viral das trocas, a circulação frenética de objetos e informações. É essa atitude colaborativa dos membros da rede, atuando sobre o programa original, que permite compartilhar a riqueza criada e, conseqüentemente, diminuir os custos incorridos na concepção e nas atividades de pesquisa e desenvolvimento. O princípio emergente dessa cultura contemporânea é o que se chama de *copyleft*, uma cultura diversa, em colaboração e planetária que vai, pouco a pouco, construir um contra-ponto à cultura *copyright*, da indústria cultural dos *mass media*.

Ocorre, então a passagem da privatização da informação, cujas modalidades de acesso dependem de certas características qualitativas, para a informação gratuita que caracteriza o efeito de clube, extensivo a algumas atividades ligadas a Internet. As informações gratuitas, por sua vez, geram as externalidades positivas de demanda que são proporcionais à quantidade de participantes.

Várias questões emergem dessa nova configuração comunicacional. Não é possível aqui discutir todas as suas facetas. No entanto, pode-se dizer que com a emergência da cibercultura planetária e com o amadurecimento de suas práticas sociais, a cultura popular passa por um processo de descentralização, de circulação em rede,

de apropriação constante e sucessiva. As diversas manifestações da cultura na Internet mostram bem como as redes telemáticas existem (e só puderam existir) pela emergência dessa lógica rizomática, pela emergência de novas redes sociais que vêm se apropriando das novas tecnologias de base microeletrônica desde a segunda metade do século XX. Dessas redes abertas formam clubes, constituídos de indivíduos que se relacionam de forma interdependente, proporcionando um aumento das externalidades positivas de demanda à medida que aumenta o número de membros. Daí porque chamar estes clubes de abertos e inclusivos (HERSCOVICI, 2004).

Situação completamente diferente acontecia no princípio dos anos 80, quando a distribuição não autorizada de música restringia-se às cópias em fita cassete de gravações originais. A primeira diferença estava no custo marginal das fitas cassete, que provocava uma redução da possibilidade individual de produzir cópias em larga escala. Outro fator limitador era o alcance do processo de distribuição que se limitava às redes sociais mais próximas. Finalmente, a reprodução das fitas cassete implicava em perda de qualidade uma vez que a própria fita era recopiada, ocasionando uma baixa demanda por cópias de segunda, terceira ou quarta geração.

Usando os termos de Herscovici (2003, p.8), a distribuição on-line de músicas através dos softwares administrados pelas gravadoras constituem um “clube semi-fechado” por razões econômicas ligadas aos direitos autorais, justificando, dessa forma, a imposição de limites às suas modalidades de acesso. Neste caso, o acesso às músicas é condicionado ao pagamento de um valor, o que torna o comércio eletrônico de músicas um clube “semi-fechado”, parcialmente excludente, e este processo corresponde a uma (re)privatização da informação. Assim, “as redes eletrônicas não podem ser concebidas apenas como redes abertas, as quais seriam sinônimas da instauração de uma democracia digital e de um espaço concorrencial globalizado”.

A cultura de massa, cultura da intermediação, tem ainda o seu valor na cultura contemporânea e não desaparecerá com a cibercultura. Trata-se de uma ampliação e de uma complexificação do ambiente midiático contemporâneo, de uma

reconfiguração ou “remediação” das esferas midiáticas, socioculturais, políticas e econômicas. De qualquer forma, jornalistas, críticos, intelectuais, etc., manterão seus papéis de mediadores, mas deverão confrontá-los com novas formas de construção, difusão e conservação cultural. A lógica da cibercultura é o do “e, e, e…” e não do “ou isso ou aquilo” (BOLTER; GRUSIN, 2002).

Com a Internet, imensas possibilidades tecnológicas e novas relações de consumo são estabelecidas nos diversos setores sociais cujas informações encontram-se disponibilizadas na rede. Tal ampliação vertiginosa da Internet traz à tona questões controvertidas, notadamente, no campo da propriedade intelectual. Propriedade intelectual é um conjunto de leis aplicadas por um país com o objetivo de garantir os direitos dos autores sobre suas obras. O motivo principal é incentivar o progresso da ciência e dos intelectuais, pois garante suporte financeiro para a entidade ou o cientista continuar produzindo.

4.1.3 O Novo Paradigma Tecnológico e o Código do Direito de Autor

Apesar de ser relativamente recente — data de 1985 —, o Código do Direito de Autor não abrange na sua regulamentação típica os problemas suscitados pela informática e, especialmente, pela Internet. Isto não é, aliás, de estranhar. A generalidade das legislações nacionais só agora começa a abrir as suas portas aos novos problemas da técnica. E fá-lo, as mais das vezes, por imposição vertical dos Tratados Internacionais e/ou, como é o caso da União Européia, por força das Directivas Comunitárias.

Claro que os problemas que a Internet generalizou não nasceram ontem. E, por isso, algumas leis, no direito comparado, contemplavam já soluções para este novo meio de comunicação. Assim é de referir, nomeadamente, que na década de oitenta a legislação de países como a França (85) e a Espanha (87) incluíam já a transmissão eletrônica em redes informáticas de obras protegidas pelo direito de autor na família do direito de comunicação ao público. Além disso, a nova legislação do Reino Unido (88) previa já, em termos generalizados, a proteção jurídica dos sistemas técnicos de proteção, quer no que respeita aos dispositivos anti-cópia, quer no que toca aos

dispositivos de encriptação de mensagens rádio-difundidas por satélite e retransmitidas por cabo.

Neste sentido, a evolução do direito de autor estará em continuidade com soluções já anteriormente consagradas. Haverá, todavia, que registrar uma diferente abordagem no que respeita à experiência germânica. Neste país muito do que agora faz parte do chamado "direito de autor tecnológico" era antes considerado como concorrência desleal. Assim se passava no que respeita à proteção de bases de dados eletrônicas e à tutela dos sistemas técnicos de proteção anticópia e anti-recepção de programas codificados. O que para o direito inglês era "copyright" para os alemães não passava de um problema de concorrência desleal, que não de direitos privativos. Não obstante, os interesses em conflito não se compadeciam com a indefinição de cláusulas gerais ("bons costumes"), de concretização variável pela jurisprudência. A indústria da comunicação e da informação reclamava normas legais de proteção que atribuíssem esferas de exclusivo relativamente aos seus produtos e serviços. Em suma, que se clarificasse que a utilização de obras e prestações nas redes informáticas não era livre e que se alargasse o âmbito de proteção relativamente a atos que tradicionalmente não seriam abrangidos pelo direito de autor.

Convém aqui referir que existem perspectivas diferentes no que à noção de *copyright* diz respeito: enquanto que para os Ingleses consiste na proteção do benefício material da exploração da produção, para a Comunidade Européia consiste no reconhecimento da autoria moral da obra.

Nos EUA, assim como no Reino Unido e no resto da Europa, o *copyright* surge quando da criação da obra por ele protegida. Nem sempre foi assim nos EUA onde a obtenção de um c*opyright* exigia a adição de um aviso ao conteúdo da publicação, sendo em alguns casos necessário o registro para validação junto das entidades competentes.

A ratificação dos tratados internacionais de c*opyright* baseia-se no estabelecimento de uma plataforma comum de entendimento entre os governos que participam no acordo. Em teoria, espera-se que um governo proteja o trabalho de cidadãos de um

país estrangeiro com o mesmo empenho e eficácia devotada à proteção da produção de cidadãos locais. Hoje, existem importantes modificações do Direito de Propriedade Intelectual que colocam o direito de patentes no mesmo patamar do copyright.

As legislações acerca dos direitos básicos assegurados aos autores não variam muito entre um país e outro. No entanto, a economia global e o crescimento exponencial da tecnologia digital e da Internet tiveram implicações significativas quanto à proteção da propriedade intelectual nos Estados Unidos e no mundo inteiro. Assim, intensifica-se a pressão para que países que ainda não têm legislação específica a respeito regulamentem a matéria (ORSI; CORIAT, 2003). Desde a invenção da imprensa, a Internet tornou-se o principal meio de transmissão do conhecimento, fazendo com que vastas quantidades de informação sejam copiadas em forma digital e transmitidas instantaneamente por um custo relativamente insignificante, para qualquer parte do mundo. A disseminação da informação ficou ainda mais fácil depois do desenvolvimento recente de algumas tecnologias, como o *peer-to-peer*.

A facilidade da cópia, assim como a impossibilidade de se monitorar toda e qualquer atividade da Internet, tornou a legislação sobre os direitos autorais obsoleta no que se refere à disseminação da informação. Surge então o conflito dos direitos autorais na Internet. A Internet possibilitou a troca de informações de forma mais rápida e viável, o que tem provocado uma crise na manutenção dos direitos autorais, que se baseiam justamente no controle e restrição dessa troca. Hoje, quase todos os tipos de obras intelectuais estão acessíveis aos usuários da Internet, mesmo as protegidas por copyright. Arquivos com músicas, livros, publicações científicas e software estão à disposição desses usuários, através de programas como Kazza, o Napster, e sites que distribuem formas para se quebrar proteções de softwares ou o software devidamente desprotegido, conhecido como warez. A dificuldade de monitoração das atividades da rede é o que inviabiliza seu devido controle, principalmente, levando-se em consideração o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação como peer-to-peer, na qual a maioria dos “softwares de troca” está baseada.

Cada entidade cujo lucro está baseado no conceito tradicional de direito autoral, vendo sua existência ameaçada, procura meios de se defender. Como será visto mais adiante, os já mencionados programas que possibilitam a troca de músicas (MP3 e Napster) foram alvo de processos na justiça americana movidos pela RIAA (Associação Americana de Empresas de Gravação), e obrigados a parar de funcionar. Além desse conflito que interessa mais de perto a este trabalho, a distribuição de outros tipos de mídia também começa a incomodar. Obras científicas publicadas e difundidas livremente na Internet vão de encontro às editoras que lucram com a exclusividade de distribuição dessas obras. O sistema operacional Linux e os programas de código aberto que rodam ou não sobre ele também contrariam as grandes empresas de software, que lucram com a venda de licenças para o uso do software que produzem.

Esse impasse não tem uma solução imediata. Uma linha de pensamento é favorável à adaptação das leis de defesa da propriedade intelectual à nova tecnologia da Internet, da mesma forma que se adaptaram à criação da imprensa e do VCR, por exemplo. O governo americano inclusive segue esta linha de pensamento (ORSI; CORIAT, 2003). Outros já defendem que a banalização da cópia na Internet questiona o principal conceito do controle dos direitos autorais, isto é, aquele que apenas o autor exerce controle exclusivo sobre a reprodução, e defendem o desenvolvimento de formas completamente novas de controle.

O termo *software* livre não deve ser confundido com *software* grátis. A questão não é preço, mas liberdade. Mais precisamente, são quatro tipos de liberdade para os usuários do software:

- Liberdade para executar o programa, com qualquer propósito.
- Liberdade para redistribuir cópias, seja gratuitamente ou cobrando por isso.
- Liberdade de estudar o programa e de modificá-lo, adaptando-o às suas necessidades (para isso você tem acesso ao código fonte).
- Liberdade para distribuir versões modificadas, melhoradas, do programa de modo que a comunidade possa se beneficiar com as melhorias.

Software Livre é o software disponível com a permissão para qualquer um usá-lo, copiá-lo, e distribuí-lo, seja na sua forma original ou com modificações, seja gratuitamente ou com custo. Em especial, a possibilidade de modificações implica em que o código fonte esteja disponível. Se um programa é livre, potencialmente ele pode ser incluído em um sistema operacional também livre. Existem programas que podem ser obtidos gratuitamente, mas que não podem ser modificados, nem redistribuídos.

A maioria das licenças usadas na publicação de software livre permite que os programas sejam modificados e redistribuídos. Estas práticas são geralmente proibidas pela legislação internacional de copyright, que tenta justamente impedir que alterações e cópias sejam efetuadas sem a autorização do/s autor/es. As licenças que acompanham software livre fazem uso da legislação de copyright para impedir utilização não-autorizada, mas estas licenças definem clara e explicitamente as condições sob as quais cópias, modificações e redistribuições podem ser efetuadas, para garantir as liberdades de modificar e redistribuir o software assim licenciado. A esta versão de copyright, dá-se o nome de copylefty, que estabelece a seguinte regra: quando redistribuindo um programa, o indivíduo não pode adicionar restrições para negar para outras pessoas as liberdades principais. Esta regra não entra em conflito com as liberdades; na verdade, ela as protege.

Além de funcionar como ferramenta de divulgação do trabalho do artista, a proposta do software livre aplicado à música livre torna capaz a fácil realização de cópias fiéis de uma gravação criada pela era digital. A música livre leva em conta ainda com o fato de que o artista cria a partir de referências e a criatividade seria enriquecida e ganharia um desenvolvimento exponencial, se as idéias pudessem ser usadas como ponto de partida por diferentes pessoas. A situação imaginável seria um sistema de ampla colaboração através da internet, formado pelos músicos profissionais e amadores. Desse modo, haveria uma socialização da propriedade intelectual. Uma canção envolveria tantas contribuições e meta-contribuições que exigir direitos exclusivos sobre ela não faria sentido.

A Internet mantém até hoje o seu caráter original : livre, descentralizada, multifuncional e, até agora, convertendo-se num “espaço de disputa”. De um lado, os

poderosos interesses políticos, financeiros e comerciais os quais planejam que sua principal função seja de vigiar, controlar, anunciar e vender. De outro lado, os interesses cidadãos e democráticos que aspiram convertê-la em um instrumento a serviço da democracia, do desenvolvimento sustentável, da inovação, da ciência, da cultura, da educação e da saúde.

Um dos elementos-chave dessa disputa é o controle pela linguagem do século XXI : o código fonte. As corporações monopolistas desejam "controlar" a inovação tecnológica através do aprisionamento desses códigos fonte, mantendo os programas de computadores como suas propriedades e apropriando-se das obras intelectuais e culturais (música, filmes, livros). Por outro lado, o movimento pela liberdade do conhecimento e o movimento software livre, apostam na evolução e na inovação como uma forma de socialização dos benefícios da revolução digital.

4.1.4 As indústrias culturais: proteção, mercado e dinâmica tecnológica.

Para a elaboração da programação dos meios de difusão massiva, as obras de autoria, sejam musicais, teatrais, fílmicas, são um insumo fundamental. Entre o autor da obra e o consumo da mesma pelo público, há um setor industrial que produz o bem cultural. Ainda que as indústrias protegidas pelos direitos do autor e os direitos conexos difiram em sua estrutura de produção e de mercado, elas possuem alguns denominadores comuns. O movimento interdisciplinar que existe entre os trabalhadores e os distintos setores culturais é muito comum. Por exemplo, os músicos gravam seus discos e colaboram com a música de um cinema ou uma série de TV. Além disso, os produtores culturais podem ser difundidos por distintos meios: um livro pode ser adaptado para o cinema e difundido por esse meio ou apresentado de maneira que combine texto, som e imagem, gerando um produto multimídia. Muitas atividades compartilham a mesma cadeia básica de "criação-produção-distribuição-consumo". A criação seja ela individual ou coletiva, é um insumo básico para o funcionamento dessas indústrias.

A existência da propriedade intelectual – em particular, do direito do autor e dos direitos conexos - outorga aos autores de certa expressão criativa de uma idéia o direito de propriedade exclusiva sobre a mesma e lhes permite a possibilidade de

explorar comercialmente seu produto intelectual, articulando o funcionamento de todas as atividades que surgem com esse objetivo. Por outro lado, a magnitude dos ingressos derivados da venda desse tipo de bens /serviços depende do tamanho do mercado. De fato, por um lado existe uma tensão entre os interesse de expandir o mercado, e, por outro, a crescente ameaça de que a expressão da idéia seja copiada (ANDERSEN et al, 2000).

O dilema sobre a expansão do mercado é mais importante na produção e distribuição de expressões intangíveis fixadas em suportes tangíveis como CD, livros ou vídeos, que no caso dos serviços como a encenação de uma peça teatral. Neste último caso, o problema de exclusão é mais fácil de se contornar devido ao fato de que o consumo destes bens se dá na presença dos criadores – ou parte deles. Porém, o problema é distinto quando o consumo se produz fora do alcance dos autores ou donos da obra. – cujos direitos poderão ser adquiridos por um terceiro para sua exploração econômica. Neste caso, os produtores perdem o controle no mundo dos incontáveis consumidores disseminados por todo mundo. É por isso, que as instituições relacionadas com o direito do autor – não somente as leis, mas o enfrentamento das mesmas - são fundamentais.

De todas as formas, o sistema de proteção legal apresentará sempre um grau de imperfeição devido à brecha que existe entre as inovações tecnológicas introduzidas nos métodos de produção e de distribuição e a modificação do marco legal – e de sua implementação – que abarque estas mudanças. Neste sentido, existem diversas práticas, tanto comerciais quanto para uso privado, que não respeitam os direitos intelectuais, com o objetivo de obter diversos produtos a um custo menor.

O fenômeno da pirataria – a elaboração de produtos que imitam os originais ou a reprodução ou uso ilegal de obras protegidas pelo direito autoral – é mundialmente conhecido e se observa nas diferentes indústrias cujo produto está protegido pelo direito autoral ou os direitos conexos. Pelo lado dos usuários, a pirataria implica ter acesso a este tipo de material a um custo menor, o que para os proprietários dos direitos, tanto nacionais quanto estrangeiros – representa altas perdas.

O impacto da tecnologia tem sido mais profundo na indústria fonográfica que na do livro devido à ampla difusão de aparelhos para realizar cópias para uso privado a um baixo custo – desde os aparelhos gravadores e reprodutores de som até os computadores pessoais – e a utilização da Internet para ter acesso à música gravada em formato digital. Por um lado este último fenômeno tem tido um impacto negativo na venda dos suportes legítimos gravados em nível mundial, devido à intensificação das práticas piratas e a impossibilidade de fazer respeitar o direito do autor e os direitos conexos. Por outro lado, as novas tecnologias são um desafio para as gravadoras de disco, e inclusive para os músicos, em relação à venda e provisão de música *online*, o qual permite alcançar mais o usuário. Alguns músicos começaram a difundir suas músicas através da rede, evitando desta maneira o contato com os selos produtores de discos. Outra particularidade da indústria é que os produtos musicais não reconhecem barreiras de idiomas – como os livros – de maneira que não necessitam passar pelo processo de tradução para chegar a outras sociedades cujo idioma seja distinto ao de origem e não demandam um público necessariamente alfabetizado. Existem cerca de 500.000 arquivos em infração na Web, e um claro exemplo destas práticas são os conhecidos programas MP3 e Napster (ANDERSEN et al, 2000).

4.2 SOFTWARES DE DISTRIBUIÇÃO DE MÚSICAS: ESTRATÉGIAS A SEGUIR

4.2.1 O formato MP3

O MP3 é um software de compressão de dados que permite fazer downloadings (cópias de um *site* para um computador) de arquivos musicais, livros, filmes, etc.. Utilizado desde 1997 em CD-ROMS, foi na Internet que ele estourou. É justamente por permitir a compactação de arquivos digitais de som e estimular o intercâmbio de música via Internet que o MP3 é considerado uma revolução no mundo da música. Seu termo, tal como é descrito, é originário da abreviatura de MPEG-1 Layer3, um padrão técnico autorizado pela Moving Picture Experts Group (MPEG), organização sediada na Itália e dirigida em conjunto pela Organização Internacional de Padronização e a Comissão Eletrotécnica Internacional. Os padrões endossados pela organização referem-se à transmissão, ao armazenamento, à reprodução de imagens e sons e, talvez, o mais importante, à sua compactação. Este método é

capaz de diminuir o tamanho dos arquivos de música em 12 vezes ou mais[45], tornando viável sua transferência a partir de um computador pessoal cuja conexão à Internet seja feita via rede telefônica.

Assim, o primeiro canal de distribuição de fonogramas digitais baseados no padrão MP3 foi a *World Wide Web* (*WWW*)[46]. A utilização deste canal está em consonância com o tipo de arquitetura de rede dominante nos anos 90, ou seja, o modelo cliente / servidor. Como afirmam N. Minar e M. Hedlund (2001), a partir de 1994, com a explosão da demanda por conexões via computadores pessoais (PCs), a Internet passou a ser caracterizada pela assimetria, tanto em relação às funções desempenhadas, quanto à capacidade de processamento e à velocidade de conexão das máquinas que a compõem. Neste período, os *Web browsers* se tornaram os principais aplicativos de acesso à informação armazenada na Grande Rede. Neste caso, os computadores dividem-se em duas grandes categorias: os *Web servers* – computadores de grande porte, que possuem conexões e endereços permanentes e nos quais é processada e armazenada a maior parte da informação disponível na rede – e os *Web clients* – computadores sem endereço permanente na rede cuja conexão é feita, em sua maioria, via modem, e que funcionam, sobretudo, como "consumidores" de informação. Esta arquitetura implica que a maior parte do tráfego na Internet se encaixe no que se denomina *'Downstream Paradigm'*, aproximando-se das mídias mais convencionais como a televisão e a mídia impressa.

Logo, no caso da distribuição digital de fonogramas via *Web*, pode-se afirmar que, embora numerosos, os *sites* de MP3 encontram-se hospedados em um número

---

[45] Os esquemas de compactação conhecidos como *lossy compression* (compressão com perdas), como é o caso do MP3, podem reduzir sensivelmente o tamanho do arquivo compactado, ao contrário dos modelos de compressão sem perdas (*lossless compression*). Nos modelos que implicam perdas, o arquivo de áudio original é reduzido por intermédio da eliminação de certas feições da fonte original quando da produção dos arquivos compactados. Esta eliminação é o resultado de um modelo "psico-acústico", desenvolvido com o intuito de estimar os volumes de som considerados imperceptíveis à audição humana. O sinal extraído deste arquivo não será, obviamente, uma cópia perfeita do original, entretanto, dependendo da eficácia do modelo de compactação, é provável que as diferenças sejam imperceptíveis para a maior parte dos ouvintes (TYGAR, 2000).

[46] Neste caso, o acesso aos fonogramas armazenados em *sites* da *WWW* é também garantido por um número expressivo de *sites-índices*, os quais compilam periodicamente listas dos principais repositórios de arquivos musicais.

limitado de servidores. Seu mapeamento não configura tarefa árdua e os próprios servidores – os quais, em última instância, exercem o controle sobre a informação disponível – podem ser responsabilizados por hospedar conteúdo não autorizado, sendo assim obrigados a removê-los prontamente. É certo que estes mesmos *sites* podem – e sem dúvida o fazem – reingressar na rede com um novo nome de domínio. Entretanto, esta operação imprime um alto grau de aleatoriedade e incerteza ao intercâmbio não autorizado de arquivos digitais, tornando-o muito menos eficiente.

A grande mudança na eficiência da distribuição digital de fonogramas ocorreria em meados de 1999, quando o universitário norte-americano Shawn Fanning criou seu sistema de troca de arquivos musicais denominado **Napster**.

4.2.2 Napster – eficiência na distribuição de arquivos digitais

Criado por um então universitário americano em 1999, tendo causado uma melhora na eficiência na distribuição digital de fonogramas, o Napster é um software acessível através da www.nasper.com que permite a gravação de um CD e a sua posterior colocação para troca na Internet. Ao colocar à disposição dos seus usuários o Napster, a Internet permite a circulação de arquivos musicais no formato MP3, possibilitando aos internautas a apropriação gratuita de produções musicais sem qualquer degradação da qualidade, o que não acontecia com os softwares anteriores. O sistema de transferência de arquivos musicais viabilizado por meio do software Napster (e outros criados posteriormente a exemplo do Imesh e o Audio Galaxy) transforma todo 'cliente' em um servidor em 'potencial'. Embora o sistema funcione por intermédio de diversos servidores conectados a um ‘meta-servidor’, estes computadores não armazenam o conteúdo disponível para *download*. Sua função é apenas criar, em tempo real, listas de ‘endereços’ que indicam a cada usuário onde encontrar arquivos musicais armazenados nos discos rígidos de outros clientes[47]. No momento em que o usuário seleciona o fonograma que deseja transferir para seu computador, a conexão passa a ser feita cliente-a-cliente.

[47] Quando o software é instalado, o usuário indica o diretório em que se encontram instalados os arquivos de áudio que deseja compartilhar (em sua maioria no formato MP3). O programa então cria uma lista que é transferida para um servidor central assim que o usuário se conecta ao sistema. Estas

Neste sentido, pode-se afirmar que se trata de um aplicativo baseado no modelo que se convencionou denominar *peer-to-peer*, o qual explora os recursos dos computadores pessoais, em termos de armazenagem, processamento e conectividade. A arquitetura *peer-to-peer* também implica em uma descentralização das principais funções do sistema. A tecnologia *peer-to-peer* consiste na comunicação entre duas máquinas diretamente, visando o compartilhamento de arquivos ou serviços. A definição clássica estipula que os nós da rede devem estabelecer suas conexões de forma independente e descentralizada, cada um deles desempenhando ambas as funções de cliente e servidor. Na rede ligada em *peer-to-peer* todos os usuários são cliente e servidor ao mesmo tempo, portanto não há um servidor central.

Uma diferença fundamental em relação ao esquema cliente-servidor tradicional é em relação à troca de dados e responsabilidades. No modelo cliente-servidor, os softwares são diferentes, sendo que o cliente em geral faz uso de serviços e processamento disponibilizados pelo servidor. Trata-se, portanto, de uma troca assimétrica. Já o P2P efetua uma troca de serviços simétrica. Isto quer dizer que os nós do sistema possuem softwares idênticos com capacidades e responsabilidades semelhantes.

Em um software que funcione sob arquitetura Cliente/servidor, a tarefa de monitorar, impedir ou restringir o acesso de uma máquina a outra é realizada facilmente, ao passo que em uma rede sob a arquitetura *peer-to-peer* esta prática torna-se extremamente difícil. No caso do Napster, a transferência de arquivos (sua principal função) encontra-se descentralizada. Por outro lado, as funções de busca e intermediação das conexões são realizadas por servidores centrais.

O salto de eficiência proporcionado pelo Napster ao intercâmbio de fonogramas digitais via Internet está no fato de que, ao outorgar a cada usuário a capacidade de agir como servidor de informação, o sistema aumenta significativamente sua base de arquivos disponíveis. Ao mesmo tempo, na medida em que a capacidade de armazenamento dos computadores pessoais aumenta, há uma tendência a se

---

listas são atualizadas permanentemente e, desta forma, o servidor pode determinar a localização de todas as músicas disponíveis em seu sistema a cada momento.

manter parte dos arquivos transferidos no próprio disco rígido. Isto significa que, em muitos casos, cada fonograma "consumido" (*copiado de um computador para outro*) é na realidade replicado no sistema[48]. A constante criação de réplicas das músicas mais populares também aumenta consideravelmente as chances de se localizar tais arquivos em um sistema no qual muitos computadores não se encontram conectados de forma permanente. Como afirma Shirk (2000)[49], no caso do Napster, os recursos disponíveis nos computadores pessoais podem criar "externalidades positivas" – como é o caso, como foi visto, da capacidade de armazenamento – e a dinâmica e eficiência do sistema são baseadas exatamente na exploração compartilhada destes recursos.

A RIAA (Associação Americana da Indústria de Gravação) apresentou uma queixa contra a *napster.com* em dezembro de 1999, que foi considerada válida pelo tribunal em 28 de abril de 2000. Ao dar segmento à queixa, no início de 2001 o tribunal deu razão ao queixoso, considerando relevante a proteção dos direitos do autor na rede. De acordo com a decisão jurídica, os servidores do sistema foram obrigados a incluir filtros que impossibilitam o acesso aos arquivos musicais protegidos por direitos autorais. Tal dispositivo técnico age exatamente sobre a função do sistema que, como foi dito acima, se encontra centralizada, ou seja, o gerenciamento das listas de fonogramas armazenados nos computadores dos usuários. Com a instalação dos filtros, os servidores deixam de "enxergar" os arquivos protegidos, apagando-os virtualmente do sistema. Esta decisão, ao criar uma jurisprudência, seria capaz, teoricamente, de inviabilizar a manutenção de programas semelhantes ao Napster. Entretanto, o modelo Napster continua a ser replicado com grande êxito e, de acordo com o ranking da CNET (principal site de *download* de softwares da Internet), em junho de 2001, o *AudioGalaxy* ultrapassou a marca de 1 milhão de *downloads* semanais, ultrapassando o *ICQ* como o título de software mais procurado. Por outro lado, outros sistemas de trocas de arquivos digitais não-proprietários como o Gnutella[50] e a Freenet (*www.freenet.com*), cuja arquitetura permite a

---

[48] Aliás, a própria noção de "consumo" não pode ser aplicada às trocas de arquivos digitais na Internet, pois, neste caso, a transferência não desfalca o estoque original. Ocorre, portanto, o princípio da não rivalidade/não exclusão.
[49] SHIRKY, Clay: "In Praise of Freeloaders": *Http://www.oreillynet.com*
[50] Para maiores informações sobre a rede Gnutella ver *Http://www.limewire.com*

descentralização inclusive da função de busca e intermediação[51], tornam inócuos dispositivos técnicos de segurança tais como o que foi implementado pelo Napster.

Além do padrão MP3 e do software Napster, outras duas invenções contribuíram para abalar a indústria fonográfica: os gravadores baratos e portáteis de CDs e os aparelhos portáteis do tipo Rio. Lançados pela empresa americana Diamond Multimedia, estes últimos são capazes de copiar, armazenar e reproduzir músicas capturadas na internet. Por isso, são conhecidos pela indústria fonográfica como "walkman de pirata". As ameaças que estas invenções representam para a indústria fonográfica, especialmente às *majors,* podem ser explicadas em dois sentidos, conforme aponta Pessotti (2000, p.99):

> 1. De um lado, o novo formato de arquivo de som criou possibilidades até então não imaginadas de acesso gratuito à música, vale dizer, alavancou enormemente as possibilidades de pirataria num momento em que a indústria de discos, que depende inteiramente do pagamento de direitos autorais, já sofria com o ataque dos falsificadores de fitas e CDs. O MP3 tornou-se o formato preferido dos piratas da Internet, que copiam músicas de CDs e as distribuem de graça na rede, a partir de *sites* ilegais, de *chats* (salas virtuais de bate-papo) ou de correio eletrônico.
> 2. De outro, e o que talvez seja muito mais importante, o MP3 abriu caminho para a total "desmaterialização" da música; com ele, a música retorna ao que havia sido até o final do século XIX – um produto absolutamente intangível. Ora, isso significa dizer que toda a cadeia de valor da indústria fonográfica atual pode desaparecer, pois com o MP3, a Internet e os equipamentos do tipo Rio tornam-se inúteis às fábricas e gravadoras de CDs, as atuais entidades arrecadadoras de direito autoral, empresas de pesquisas de mercado, distribuidoras e lojas de discos etc.

Já existem mais de 20 companhias da indústria eletrônica desenvolvendo e/ou lançando novos modelos de sistemas portáteis de gravação e reprodução. Algumas previsões apontaram para um mercado mundial de mais de 30 milhões de gravadores de MP3 ou formatos similares em 2003. Ciente destes fatos, a indústria fonográfica tem procurado reagir - seu objetivo já não é simplesmente combater a pirataria na rede, mas, sobretudo, formalizar e controlar o novo mercado de música *on-line*.

---

[51] No caso destes sistemas, quando o usuário envia um pedido de busca de um arquivo específico, este pedido é replicado através da rede até que o arquivo seja encontrado ou que o tempo de busca se esgote. Em caso de sucesso, estabelece-se uma conexão *peer-to-peer* e a transferência é realizada.

Em fins de 2000, a BMG anunciou uma aliança estratégica com o Napster para desenvolver um serviço de *download* de fonogramas por assinatura, em uma clara demonstração de que a indústria fonográfica reconhece as potencialidades do mercado de distribuição digital e começa a delinear estratégias mais diretas com o intuito explorá-lo.

4.2.3 Tecnologia *Streaming*: uma tendência em música via Internet?

A tecnologia *streaming* permite que o usuário, conectado à Internet ou a outro sistema de rede, assista ou ouça o conteúdo de um arquivo digital em tempo real, enquanto este é transferido a partir de outro local[52]. Durante a transferência, as partes já executadas do arquivo são progressivamente descartadas. Os aplicativos de *streaming* atualmente existentes usam mecanismos proprietários para comprimir e descomprimir, controlar os fluxos e transportar os dados. A empresa líder do setor é a RealNetworks cujo software, RealPlayer, encontrava-se instalado, em 1999 (segundo dados fornecidos pela própria empresa), em 60 milhões de computadores no mundo (KARSILOVSKY & SHEMEL, 2000) e, no início de 2000, em 125 milhões. Esta tecnologia é utilizada, entre outros, por serviços de *webcasting*, os quais realizam a transferência ininterrupta de arquivos do tipo *stream* via Internet. Convenciona-se denominar tais serviços de "rádios *online*"[53]. A classificação engloba tanto as transmissões *online* de estações de rádios convencionais quanto os serviços *Internet-only* que transmitem diferentes canais de música. Nesta segunda categoria, as execuções podem ser pré-estabelecidas, segundo gêneros ou artistas, ou programadas pelo próprio usuário.

Um dos primeiros e mais óbvios impactos da difusão de rádios *online* sobre a indústria fonográfica é a perda do caráter local da radiodifusão. Entretanto, a alternativa do *streaming* coloca questões ainda mais importantes para o futuro da distribuição de música. Em entrevista à revista *online* LIP SERVICE[54], Jim Griffin, ex-diretor de tecnologia da Geffen Records, atual CEO da Chery Lane Digital e fundador da Evolab (empresa voltada para o mercado de *wireless streaming music*)

---

[52] Para maiores detalhes técnicos acerca desta tecnologia, ver: SOSINSKY, Adam: "Are Streaming Technologies a Threat to the Music Industry?", abril de 2000, *Http://www.stern.nyu.edu*

[53] Uma das principais razões para a proliferação de rádios online foi o desenvolvimento de modernos processos de compressão. Em função destes, os sinais digitais de áudio podem alcançar uma qualidade próxima à das rádios FM quando recebidos a partir de uma conexão via modem de 28.8 kbps.

afirma que o aumento exponencial da velocidade das conexões à Internet e, sobretudo, o aperfeiçoamento das tecnologias *wireless*, criarão uma situação de "oferta hiper-eficiente" de música. O argumento de Griffin é o seguinte: a necessidade de se manter estoques, ou réplicas físicas de fonogramas (em CDs, fitas K7, ou mesmo nos discos rígidos dos PCs), está diretamente ligada às deficiências espaço-temporais da oferta de música. Na medida que esta se torne ubíqua (ou seja, quando os fonogramas se tornarem acessíveis em qualquer lugar e a qualquer momento), não haverá qualquer vantagem no armazenamento de cópias do produto. Esta situação deverá gerar uma atrofia da distribuição em favor da entrega *just-in-time*. No caso da indústria fonográfica, isto significaria uma substituição dos modelos de distribuição convencionais pela adoção do *streaming* como forma predominante de acesso à música.

O que Griffin propõe é um novo modelo de negócio para a indústria fonográfica. Trata-se da comercialização de arquivos musicais exclusivamente baseada na tecnologia de *streaming*. Neste sentido, o produto final deixaria de ser tangível (como o é, por exemplo, um CD), para tornar-se um serviço: **um serviço por assinatura de entrega *just in time* de fonogramas acessível via Internet ou via dispositivos wireless (como telefones celulares)**. Entre as suas vantagens, este modelo favorece a fidelização do usuário, uma vez que, por não possuir uma cópia física do produto, ele deve manter um vínculo periodicamente renovado com o *provedor* para ter acesso à música que deseja ouvir. Ao mesmo tempo, este serviço dispensa, em tese, a propriedade individual dos fonogramas, inibindo assim a adesão dos usuários aos serviços de intercâmbio gratuito.

Não há dúvida de que, mesmo a longo prazo, a adoção deste modelo de negócio está longe de ser consensual e isenta de conflitos. Sem dúvida, isto resultaria em uma completa reformulação dos vínculos tradicionais entre gravadoras / artistas / distribuidores / varejistas / *broadcasters* / e consumidores finais. Porém, não seria insensato afirmar que o principal substituto para a distribuição convencional de música talvez resida no próprio fim da distribuição[55].

---

[54] *HTTP://www.lipservicemag.com/jim.htm*

[55] O conceito de distribuição aqui é tratado como sendo algo que existe para suprir as deficiências espaços-temporais da oferta.

5. ANÁLISE E TENDÊNCIAS DO SETOR FONOGRÁFICO NACIONAL

5.1 OS EFEITOS DA INTERNET NO MEIO AMBIENTE COMPETITIVO

Uma das maiores mudanças ocorridas no meio ambiente competitivo, por permitir a interligação de milhares de pessoas e empresas, foi a entrada e rápido crescimento da Internet, mais especificamente da *World Wide Web*. Muitos se aventuraram na rede mundial com investimentos pesados, mas, para a grande maioria, os resultados foram negativos. Depois de um início festivo, as empresas tornaram-se mais cautelosas, ainda que a importância de sua presença na Internet não seja questionada.

Para Porter (2001), ao invés de representar um rompimento com o passado, a Internet é parte da evolução sofrida pela tecnologia da informação. Podendo ser dividida em 5 estágios cujas extremidades se sobrepõem: o primeiro estágio se refere à automação de transações como ordem de entrada e contabilidade; o segundo diz respeito à automação e aperfeiçoamento funcional de atividades individuais como recursos humanos, operações de força de vendas e design de produtos; o terceiro estágio, acelerado pela Internet, envolve a integração de atividades cruzadas como atividades de vendas e processamento de pedidos; o quarto estágio apenas começa e trata-se da integração de toda a cadeia de valor e seus sistemas; o quinto estágio, ainda por vir, utilizará a tecnologia da informação não só para ligar todas as atividades da cadeia de valor, mas para operá-la em tempo real.

Por não significar um rompimento com o passado, Porter defende que, ao invés da Internet tornar sua teoria sobre estratégia obsoleta, mais do que nunca, a torna fundamental. Para o autor, apesar da Internet diminuir o poder de barganha dos fornecedores e aumentar o mercado potencial, suas desvantagens para as empresas são muito maiores. A Internet diminui a lucratividade das indústrias; as barreiras de entrada e mobilidade são baixas e a cópia muito fácil. Além disso, os compradores têm acesso amplo à informação e com isso seu poder de barganha aumenta consideravelmente. O autor chama a atenção para o paradoxo da Internet,

no qual os mesmos elementos que representam benefícios para as empresas – disponibilidade de informação e facilitação dos processos de compra, de marketing e de distribuição – são os que tornam mais difícil a captura destes benefícios em termos de lucro.

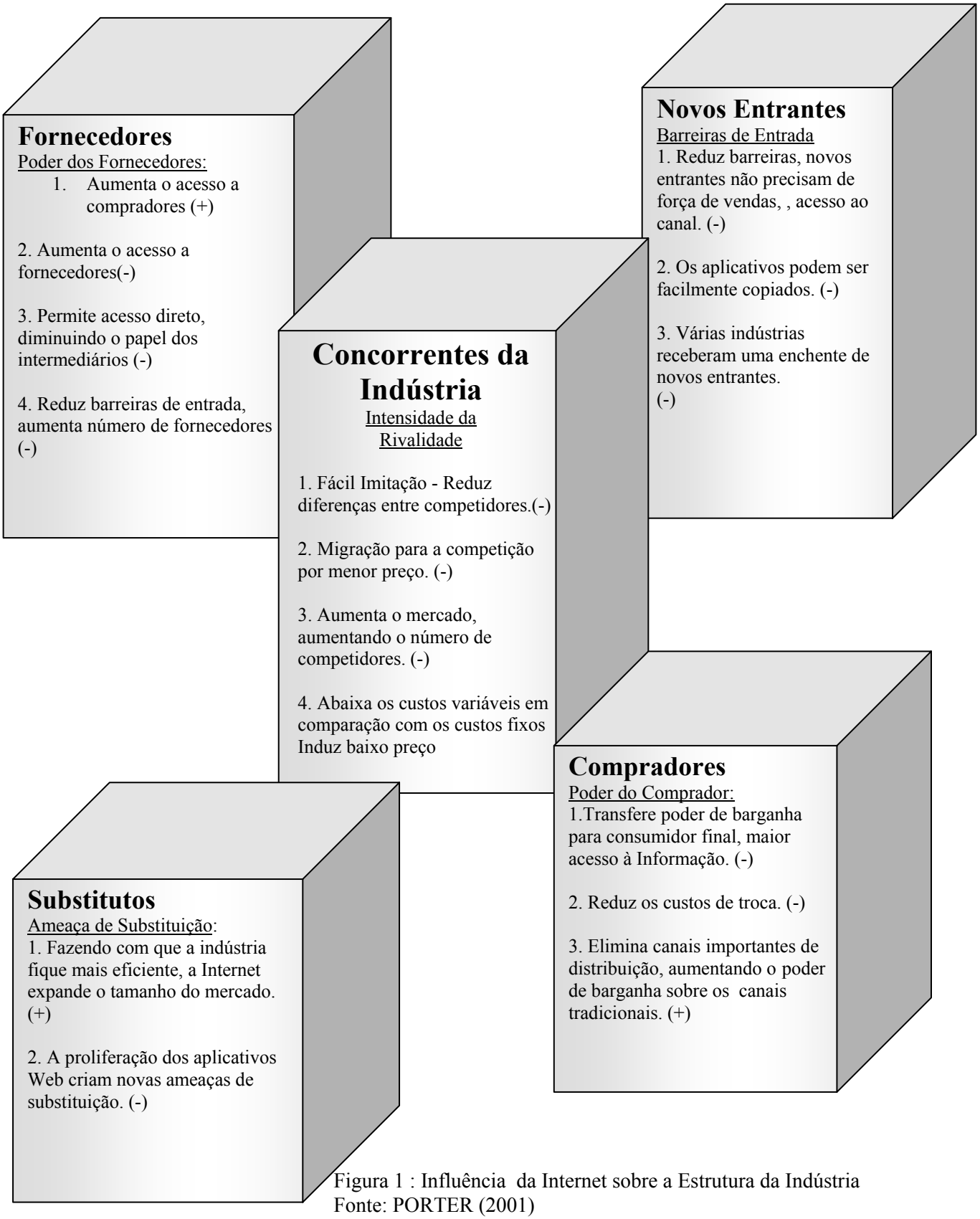

Figura 1 : Influência da Internet sobre a Estrutura da Indústria
Fonte: PORTER (2001)

Baseado na dinâmica estrutural ilustrada da figura 1, Porter (2001) defende a integração da Internet com a estratégia da empresa e suas operações de forma que se complementem e criem vantagens sistêmicas ao longo da cadeia de valor – dificultando a cópia e permitindo que a empresa alcance o posicionamento estratégico (fazer algo diferente dos concorrentes, de forma que tenha um valor diferenciado para os compradores – vantagens de custo ou preço-prêmio), já que a Internet dificulta a sustentação da efetividade operacional (fazer o que os concorrentes fazem, só que melhor), uma vez que todas as empresas conseguem implementar as ferramentas disponíveis. Com esta integração, a capacidade da empresa de desenvolver produtos e processos diferenciados, manter a propriedade do seu conteúdo e desenvolver serviços personalizados é aumentada, criando valor verdadeiro e sendo mais uma ferramenta nos esforços para se alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

No caso das gravadoras, isto provavelmente representaria a necessidade de diferenciação e divulgação de sua marca, além da adoção de uma estratégia integrada com a Internet. Isto para as gravadoras é fundamental, uma vez que a sua sobrevivência parece estar ligada a distribuição *on-line* via *streaming*. A harmonização entre as atividades executadas na Internet e as atividades chamadas de tradicionais se faz necessária, uma vez que as atividades da cadeia de valor que são implementadas na Internet geralmente implicam no surgimento de demanda por novas atividades físicas em outra ponta da cadeia, atividades estas que, normalmente, não são previstas.

No Brasil, as gravadoras, com exceção da Abril Music, vêm adotando um formato desintegrado, colocando-se na Internet apenas para ocupar o lugar, ao invés de buscar uma maior integração de sua estratégia e ações de marketing com suas ações na Internet. Porter (2001) defende que, no futuro, a Internet continuará a exercer uma pressão razoável no nível de lucratividade das empresas. Em sua análise, o autor aborda a situação geral das empresas frente à Internet, no entanto, não entra em maiores detalhes sobre a indústria fonográfica. A Internet, juntamente com o formato MP3, criou a possibilidade de uma concorrência difícil, que questiona o *status quo* da indústria em questão. Não se pode mais pensar em música sem considerar os *sites* de troca de MP3 não autorizados, sem considerar a realidade

como ela é ou como será. As gravadoras precisam oferecer algo que seja diferente e melhor do que a música de graça. É necessário encontrar uma alternativa que acabe com a motivação dos internautas de executar o *download* de *sites* não autorizados, o que é extremamente difícil, ainda que não impossível – o *streaming* sendo uma delas.

Troca Gratuita de MP3		
Dimensões	**Posição da Gravadora**	**Estratégia Genérica**
Alto número de contratações de artistas consagrados	0	-
Alto Número de contratações de artistas novos	0	-
Grande quantidade de lançamentos de novos Produtos	Muito Alto	-
Alto nível de diversificação de estilos (equivalente à amplitude da linha de produtos)	Muito diversificado, ainda que a maioria de dos estilos disponíveis gire em torno de: pop/ rock Internacional, dance/techno/eletrônico, hard rock/heavy metal, jazz/R&B, raridades e trilhas sonoras.	-
Posição quanto à força de venda (quantidade de vendedores)	0. Nada é vendido. Mas a distribuição é extremamente ampla.	-
Alto Nível de Serviço (entrega, assistência, pontos de venda, garantias)	Muito alto. Os *sites* se tornam cada vez mais eficientes, melhorando os sistemas de busca *online*, as taxas de *download* e os mecanismos de continuidade de *download*, os quais permitem que o arquivo seja baixado do ponto em que a conexão foi interrompida, sem que se tenha que iniciar o *download* novamente.	-
Forte Financiamento de vendas	0. Nada é vendido. O que existe é uma grande rede de computadores conectados que permitem a troca simultânea de arquivos de música.	-
Política de preço (Preço mais baixo)	0. nada é vendido.	-
Atuação em nicho específico de mercado	Apenas acessível a internautas	-
Grandes investimentos em Propaganda, Marketing e Promoção.	Os *sites* começam a criar uma rede de propaganda vinculada. Ou seja, ao baixar certo tipo de música o *site* relaciona uma lista de outras músicas baixadas por pessoas que também gostam da música escolhida. Isto gera um marketing de rede muito interessante e diferente do praticado atualmente.	-
Forte utilização da Internet (Brasil)	Fundamental. A descrição desta utilização já foi exaurida na análise feita anteriormente.	-

QUADRO 3 - TROCA GRATUITA DE MP3 EM RELAÇÃO ÀS DIMENSÕES ESTRATÉGICAS SELECIONADAS
Fonte: pesquisa do próprio autor

Uma vez que os *sites/ ferramentas* de troca gratuita de MP3 não visam lucro, não podem ser considerados um negócio e por isso não faz muito sentido o seu enquadramento no modelo competitivo. Apenas como exercício intelectual, podemos dizer que estes *sites* representam a estratégia de liderança em custo ao limite zero, onde não há custo (ver quadro 3). Este se caracteriza de forma diferenciada da pirataria, a qual, apesar de ilícita, visa o lucro tanto quanto as gravadoras, se mantendo num mesmo paradigma. O fenômeno da troca gratuita de MP3 trata-se de um rompimento com o modelo capitalista e seu combate se faz mais difícil.

A ameaça advinda dos *sites/ ferramentas* de troca gratuita de MP3 é séria e tende a se tornar bastante grave no médio e longo prazo. A estrutura dos mais recentes sites/ ferramentas não depende mais de provedores de hospedagem, dificultando a responsabilização dos mesmos e a punição dos infratores. Com a penetração atual da Internet no Brasil, as perspectivas são de uma expansão cada vez maior.

Além disso, como a população de internautas continuará a ser formada basicamente por pessoas das classes A e B nos próximos anos (equivalente a 63% dos internautas em 2000), o acesso pago não será um empecilho para a difusão da rede. A quantidade de internautas aumentou exponencialmente, principalmente com o aumento da concorrência no setor de telefonia. Em 2000, aproximadamente 3,9 milhões de brasileiros a partir de 14 anos foram usuários ativos da Internet, o que corresponde a 3,1% da população. Em 2004 este número alcançou a 16,42 milhões, o que representará 12,3% da população brasileira.

Com a Internet a relação do artista com seu processo criativo e com seu público não está mais baseada em produtos concretos (como o disco), mas na digitalização e transferência de dados. Não há como negar que esta tecnologia vem operando uma transformação também ao estabelecer novas formas de produzir e difundir a música: os artistas poderão fazer o marketing, venda e distribuição de suas músicas diretamente dos seus *sites* para o consumidor final, sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas) (LÉVY, 1999, p.141). Pelo simples "upload" da versão virtual de seu trabalho para o consumo em "downloads", artistas iniciantes e pequenas gravadoras estão mudando a dinâmica do mercado fonográfico. Como as

gravadoras não mais terão os custos de manufatura, distribuição, frete, etc., custos estes que, percentualmente, representam boa parte da formação de preço do CD, o artista poderá ter sua gravadora e disponibilizar seus produtos fonográficos na Internet.

O processo passa por uma simplificação considerável, a difusão de músicas através da Internet subverte uma relação unilateral mantida pela indústria fonográfica, permitindo ao artista deter o controle imediato sobre seu trabalho, ou seja, desde a gravação em estúdio até a etapa final de venda, o grupo ou artista pode, através dos recursos oferecidos, sobretudo de formatos como o *MP3*, disponibilizar suas músicas pela Rede com qualidade técnica comparável ao CD. É neste sentido que inúmeros artistas independentes, por exemplo, criam sua própria demanda, mantendo um relacionamento direto com o seu público.

Os consumidores regularmente farão o *download* dos arquivos de músicas disponíveis na Internet, diretamente do *site* do artista ou da gravadora, sem que haja a venda do objeto físico (suporte material), onde estarão fixadas tais músicas (fonogramas). O mecanismo usado para a distribuição digital é muito simples: um gravador de CD ou DAT digitaliza a música para um rápido *upload* diretamente na Internet.O consumidor conecta o *site* do seu artista ou gravadora favorita e faz um *download* da mais nova música ou disco diretamente para o seu gravador de CD ou o HD do seu computador, sem que haja perda na qualidade da gravação original, além de criar seus próprios CDs. Modernamente, os computadores de última geração já vem configurados com gravador de CD, mas também se pode comprar apenas este e por preços descendentes. Adicionalmente, arquivos usando a compressão do MP3 podem ser executados num aparelho portátil chamado, dentre outros, "Rio PMP300", que pode armazenar até uma hora de música ou doze horas de voz, ambas de qualidade digital.

Segundo Lemos (2001, p.213), torna-se imperativo, então, analisar os desdobramentos da digitalização e difusão de áudio através da Internet, aferindo a repercussão de tal fenômeno na Indústria Fonográfica, na relação direta do artista com seu público e no próprio processo de criação das obras musicais. É possível identificar, neste momento, algumas características que transformam as

experiências tradicionais de se fazer e ouvir música, de sua venda, difusão e consumo:

1. As tecnologias de digitalização e difusão de músicas através da Internet repercutem diretamente na Indústria Fonográfica, subvertendo as relações contratuais, artísticas e autorais.
2. A apropriação desta tecnologia pelos artistas possibilita uma mudança radical na forma de produção e veiculação de suas músicas, além de romper com a agenda e a estrutura dos formatos estabelecidos pela indústria fonográfica para os lançamentos dos discos, isto é, o artista pode, a qualquer momento, lançar um "disco virtual" ou apenas uma música, sem a necessidade de ter de compor uma quantidade maior de músicas para configurar um disco.
3. Estas tecnologias reaproximam artista e público, oferecendo a possibilidade de um contato direto entre eles. Isto não se reduz, apenas, à possibilidade da venda direta de músicas, mas favorece a interação entre artista e público que pode repercutir no próprio método de trabalho do artista.
4. Às gravadoras está colocado o desafio de redimensionar suas atribuições já que, de qualquer modo, sua função de distribuição pode ser substituída por uma tecnologia que oferece maior imediatismo, rapidez e baixo custo. A descentralização e a possibilidade do acesso remoto às músicas e aos artistas exigem uma mudança nos destinos da indústria fonográfica.
5. Em breve, alguns artistas — pelo menos aqueles que pretendem uma certa autonomia sobre seu trabalho — irão estabelecer dois tipos de contrato com relação à sua produção musical: um, com as gravadoras tradicionais (que deverão legislar apenas sobre as unidades físicas - CDs, cassetes, etc.); outro, para o ciberespaço, em torno do MP3 (mesmo para os artistas que venham a distribuir suas músicas gratuitamente na Rede).

Por outro lado, as primeiras gravadoras *online* já estão funcionando: são *sites*, como a *Emusic*, que contratam artistas para vender suas músicas pela Rede. Em busca de maior visibilidade e de facilitação da comercialização, os artistas vão atrás de *sites* ou portais que tenham mais visitantes do que seus *sites* individuais. Entretanto, delegando o controle de sua música a terceiros, os artistas deixam de aproveitar uma das características peculiares da distribuição de músicas pela Rede: a possibilidade da venda direta para seu público. Isso rompe, exatamente, com a idéia

de não existir um intermediário no processo. Seria, então, a reprodução dos comportamentos das gravadoras tradicionais que migrou para a Internet? Mas existe, também, a possibilidade de se optar mesmo por um intermediário por conta da segmentação musical. Um exemplo é a *FiberOnline*, a primeira gravadora virtual brasileira, especializada em música eletrônica, que lança CDs virtuais e tem um canal gratuito de músicas no formato MP3.

Paralelamente a este processo, observa-se a entrada em cena no mercado musical das empresas de tecnologia e de telefonia celular. A edição 2005 do Midem (Marché International de la Musique), principal indicador do cenário da indústria musical no mundo, confirma a tendência.

1) a desmaterialização da música (leia-se, o progressivo rompimento com suportes físicos como o CD) é inevitável;

2) o mercado está mudando de mãos - das grandes corporações de comunicação e entretenimento para as de tecnologia e telefonia celular. O ponto de interseção desses dois caminhos chama-se comércio *online*.

O cenário da venda *online* se move em dois sentidos, em paralelo. De um lado, as *majors* agem em bloco contra a circulação não-paga, o que pode ser ilustrado pelos sete mil processos abertos em 2004 contra usuários de sistemas "peer-to-peer" (o chamado P2P), de troca de arquivos musicais. Ao mesmo tempo, ganham força as insinuações em direção ao aumento do valor unitário da música oferecida nas vitrines digitais.

No mercado internacional, não há dúvidas quanto ao potencial da distribuição paga de música pela Internet, mas o que acontece hoje ainda não passa de uma leve virada em hábitos de consumo: do ponto de vista do negócio, o CD continua como a primeiríssima roda da indústria. A única resposta à altura veio da indústria de tecnologia, com a criação pela Apple do iTunes, uma vitrine digital que desde sua criação, em abril de 2003, já contabiliza 250 milhões de músicas vendidas.

O efeito na música é, especialmente, simbólico. Para o mercado, a estrondosa resposta ao iTunes mostrou que há, sim, um bom fôlego potencial para a distribuição paga de música pela internet. Mas ela é ainda tímida, no confronto com o tamanho da indústria. A repercussão em torno dos 250 milhões de faixas vendidas via iTunes

pode valer (e vale) como indicador comportamental, de hábito de consumo. Mas, do ponto de vista de negócio, não é capaz de manter a roda da indústria girando.

Este mercado já responde por cerca de 2% do faturamento da indústria, porém, para que este segmento se consolide, ainda há muito em jogo para ser decidido, especialmente no aspecto legal - leia-se, no território da propriedade intelectual. Este momento de transição não impede que se visualizem no horizonte alguns indicadores positivos. O primeiro seria a interrupção na queda-livre do mercado americano - o maior do mundo. Após quatro anos descendo um degrau após o outro, o faturamento nos EUA insinuou uma retomada de crescimento em 2004, com a venda de 666,7 milhões de álbuns, contra 656,2 milhões no ano anterior - aumento de 1,6%, segundo dados da RIAA (Recording Industry Association of America, 2004), que congrega a indústria do disco nos EUA.

O "efeito moral" já é bastante considerável: significa que, ao menos por ora, o aumento das vendas *online* não prejudica necessariamente o mercado "físico". As conquistas na venda *online* legal são substanciais. Um quarto dos 800 milhões de músicas que rodaram pelos computadores no ano passado foi pago - aumento de 734% em relação a 2003. E no modelo de negócio atual (consagrado pelo iTunes), dois terços do que é cobrado são repassados aos donos do conteúdo, ou seja, as gravadoras.Nem por isso as queixas são poucas (RIAA, 2004).

No atual jogo de forças, o celular é, mais que uma esperança, uma fonte concreta, e imediata de receitas. Mesmo no Brasil. Se aqui o mercado de MP3 para celular (os chamados "truetones") está apenas no começo, o de "ringtones" (os toques de campainha) está em franco processo de consolidação. Basta dizer que apenas uma empresa, a pioneira TakeNet, já repassa aos órgãos arrecadadores de direitos autorais o dobro do que paga uma das grandes empresas de discos com atuação no país.

Quando começou a atuar neste mercado, em 2001, a mineira TakeNet vendeu todos os 500 mil *downloads* que circularam pelos celulares do país. Em 2002, ainda sem concorrência, este número foi multiplicado por nove (sim, saltou para 4,5 milhões).A trajetória ascendente continuou em 2003, quando as vendas chegaram a 18 milhões. E em 2004 cresceram ainda mais, alcançando em 47 milhões de toques de campainha - o que, para o baixo padrão de qualidade do formato (uma releitura

sintetizada em padrão MIDI de som), é absolutamente extraordinário. Com essa escalada, a empresa detém hoje quase três quartos do mercado nacional.

Durante muitos anos, os selos musicais têm controlado os direitos dos artistas na indústria fonográfica. Contudo, percebe-se que os aparelhos celulares estão alterando o jogo da distribuição, e as marcas e os artistas independentes têm mais um meio de alcançar os fãs diretamente. A Web e especialmente a Telefonia Móvel está redefinindo as relações das pessoas com as músicas, enquanto os consumidores têm tentado esquecer sobre o (alto) preço dos CDs físicos nos últimos 10 anos, a música digital “desmaterializada” e a larga penetração dos *players* musicais (como *player* MP3 ou aparelho celular) estão mudando radicalmente as expectativas dos consumidores.

Os "truetones" são ainda um mercado praticamente virgem, com avanço condicionado ao aumento da base de aparelhos compatíveis, o que depende em boa medida do barateamento dos modelos - tímido, mas em curso. São os celulares mais baratos que movem o mercado de "ringtones": 97,23% dos toques de campainha vendidos pela TakeNet tem padrão monofônico - os mais rudimentares, de padrão inferior aos polifônicos (RIAA, 2004).

O potencial deste mercado pode ser medido pelo volume de aparelhos em operação no mundo: são 2 bilhões, com previsão de 600 milhões de novos aparelhos vendidos no mercado este ano. Outro fator que trabalha a favor são as estimativas de aumento do tráfego de dados multimídia (MMS). Segundo estudo da empresa de consultoria Juniper Research, o MMS deve movimentar em 2005 US$ 42,5 bilhões (mais que o dobro de 2004).

Além de uma nova fonte de recursos para as Operadoras de Telefonia Móvel, o negócio de “baixar” músicas *over the air* (OTA) vai rejuvenescer a indústria de música e trazer novas oportunidades para o segmento. Enquanto muitos selos musicais estão ainda estão tendo dificuldades para encontrar a fórmula de entrar no mercado de música digital, o Japão achou a sua resposta. O mercado de *Mobile Music* neste país é um grande negócio.

Em 2004, a venda de música de CDs foram de 3.5 BUS$ enquanto as vendas de conteúdo móvel (i.e. pagamento de taxa para Provedores de Conteúdo, excluindo as

taxas maiores de tráfego pagas para Operadoras) foram de 2.0 BUS$. Desta quantidade de 50 a 60% foi relacionado com música.

As gravadoras tradicionais estão bastante frustradas no Japão pelo fato da *Mobile Music* – principalmente *ring tones* – não gerarem receitas adicionais para elas desde que elas fazem uso apenas dos direitos autorais dos compositores e os estudantes - com baixa remuneração - estão tentando na produção dos *ring tones* se manterem fiel aos originais musicais com arquivos MIDI de 8 trilhas.

Outra mudança ocorrida com o crescimento da distribuição digital é que o consumidor não mais está obrigado a comprar um CD com músicas que ele não quer. Pelo mecanismo tradicional o consumidor paga "x" por um CD com aproximadamente dez faixas. Pelo novo mecanismo, consumidores pagarão apenas pelas faixas que quiserem, construindo seu próprio CD e misturando faixas de diversos artistas e gravadoras no mesmo CD.

Dois percalços que terão de ser enfrentados pela crescente indústria de música *online* são (a) a velocidade do *download* e (b) o direito autoral. Contudo, queixas quanto à duração do *download* por baixa amplitude de sinal tendem a desaparecer gradualmente. A continua expansão de técnicas visando um maior alcance da amplitude sinal através do uso de fibras óticas e satélites facilitarão as transmissões quase imediatas pela Internet de grandes arquivos. Quanto ao direito autoral, este requer mais precaução aos seus detentores antes que estes incursionem pela distribuição digital. A facilidade com a qual arquivos digitais com música podem ser *downloaded*, copiados ou alterados, *uploaded* e *downloaded* em outro lugar faz com que muitos considerem o "ciber-espaço" uma gigante máquina de cópias. Um eficiente sistema de proteção ao direito autoral deve existir para que os artistas se sintam seguros em distribuir suas músicas pela Internet.

Não há legislação aplicável ao assunto. Uma alternativa para os necessários licenciamentos de uso seria a inserção de marcas eletrônicas no código do arquivo digital que identificassem o detentor do direito autoral, informassem ao consumidor o custo do uso daquela música e indicassem se a música vier a ser alterada. O uso de uma marca d'água digital, também inserida no arquivo digital e que fosse invisível,

inaudível e indelével, indicaria o detentor do direito autoral e a que usos tal está autorizado a conceder. Pela identificação da pessoa que ilegalmente *uploaded* um trabalho "pirata", a marca d'água digital poderia rastrear a fonte de tais distribuições desautorizadas. Adicionalmente, as músicas deveriam ser criptografadas de maneira que elas não pudessem "pirateadas" ou tocadas num computador diferente daquele cujo *download* autorizado foi feito. Num futuro próximo, serão disponibilizados suportes tecnológicos que permitam localizar e alertar os detentores de direito autoral das cópias desautorizadas de suas músicas.

Pelo fato de grandes gravadoras e empresas de entretenimento não serem mais tão necessárias à manufatura e distribuição de suportes materiais contendo obras artísticas protegidas por direito autoral, o foco de tais empresas está voltando-se para o cumprimento dos licenciamentos conferidos. Como resultado, o licenciamento musical oferece uma grande área em expansão no "ciber-espaço" para o Direito Autoral.

Enquanto o futuro de mercado de CDs gravados parece incerto, em alguns países o mercado de CDs já é visto mais como uma forma de promover um artista do que como uma fonte de lucro, a música já é vendida e será cada vez mais vendida no futuro via Internet, mas este canal será seguramente superado pela Telefonia Móvel, primeiro, por que o usuário não precisa da conexão da rede e, segundo, por que o número de telefones móveis são maiores que o de PCs e também crescem a uma taxa bem maior que o número de PCs. Algumas gravadoras já estão se movimentado nesta direção. A Warner lançou um “selo” para o mercado digital/móvel recentemente e a Universal está lançando um telefone próprio voltado para o mercado musical. Ambos movimentos ocorreram no final do mês passado.

5.2 SEGURANÇA: PALAVRA DE ORDEM ENTRE AS GRAVADORAS

Em 1997, quando a prática da transferência gratuita de fonogramas digitais já se encontrava bastante difundida, as principais gravadoras, por intermédio da Recording Industry Association of America (RIAA), lançaram uma campanha contra a distribuição de cópias ilícitas de música via Internet. As principais políticas *anti-pirataria online* da RIAA (e de seus correlatos regionais, como a Associação Brasileira de Produtores de Disco – ABPD) passaram a incluir: i) o fechamento de *sites* (através da suspensão de seus respectivos endereços) e notificação aos

Provedores de Acesso que hospedam os mesmos; ii) a criação de dispositivos legais que permitam a regulação do mercado de direitos autorais na Internet e, finalmente, iii) o investimento na criação de padrões seguros de distribuição de fonogramas *online*.

No caso do Brasil, o conselho Diretor da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Disco) criou a APDIF – Associação dos Direitos Intelectuais Fonográficos – em 1995. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo o combate à reprodução não autorizada de gravações musicais. A APDIF dá suporte logístico em diversas operações policiais de repressão à estrutura das organizações criminosas. A APDIF, por meio de seus departamentos de investigação e jurídico, dá suporte às autoridades competentes na destruição de laboratórios, depósitos de CDs falsificados, e nas operações de rua. Além de constantes ações junto aos portos e aeroportos, para dificultar a entrada da matéria prima essencial para os piratas – os CDRs virgens. Seu raio de atuação também foi ampliado no sentido de incluir o combate à pirataria via Internet.

No que se refere às mudanças no ambiente regulatório e à criação de dispositivos legais, a ampliação do intercâmbio eletrônico de música, em função de suas peculiaridades, estimulou a votação no congresso norte-americano do "No Eletronic Theft Act – NET Act", em 1997. Sua principal inovação ficou por conta da modificação do significado de "ganho financeiro", conceito que, desde o Copyright Act de 1976, estava na base da possibilidade de punição de infratores das leis de direitos autorais. Em sua nova versão, o conceito passou a incluir a "obtenção (ou expectativa de obtenção) de qualquer coisa que possua valor, inclusive outras obras protegidas por *copyright*". Desta forma, a lei passou a englobar a troca gratuita de arquivos digitais (KARSILOVSKY; SHEMEL, 2000).

Esta inovação legal é de suma importância à medida que aponta para a questão sobre a qual se debruça Richard Barbrook[56], um dos mais controvertidos teóricos da Internet. Segundo o autor, a própria estrutura da Rede estaria estimulando a emergência, sobretudo no que se refere à industria cultural, de uma "nova"

[56] Ver, sobretudo, o artigo: "The Regulation of Liberty: free speech, free trade and free gifts on the Net". *Http:// www.cybersalon.com*

economia: a economia do *dom* ou da *troca*. Por mais ingênua ou fantasiosa que possa parecer tal proposição, sobretudo diante da virtual onipresença do modelo capitalista, os argumentos de R. Barbrook não devem ser negligenciados. Sua crítica recai, sobretudo, sobre a chamada "Ideologia Californiana", segundo a qual a Internet realizaria plenamente o modelo liberal que, em sua forma mais avançada, seria representado pela *comodificação absoluta e não regulamentada da informação*. Neste cenário, indivíduos e empresas competiriam pela oferta de bens e serviços no interior de um mercado *on-line* desregulamentado. Entretanto, como se observa no caso do mercado fonográfico, a transformação das informações (no caso, das músicas) em *commodities* vem sendo sistematicamente colocada à prova pela difusão acelerada da prática do *freeload* (*download* gratuito de arquivos digitais).

Em última instância, a formação de múltiplos sistemas *online* de intercâmbio baseados no modelo da economia do *dom* ameaça a própria "razão de ser" do negócio da indústria fonográfica, qual seja, a venda da propriedade intelectual. Logo, contrariando as profecias neoliberais, a dinâmica da economia digital passa a exigir a criação de novas formas de controle, de regulação, as quais buscam viabilizar a rentabilidade do comércio *online* da informação. Segundo Herscovici, os programas livres, assim como os softwares de distribuição gratuita e não autorizada de música, representam uma ameaça à estabilidade dos oligopólios, pois o fato de eles poderem disponibilizar uma informação privada é incompatível com o funcionamento do atual sistema. Para o autor, "os componentes interativos, concorrenciais, descentralizados e cooperativos entram em conflito com as estruturas oligopolistas/monopolistas desses mercados, e tornam necessárias novas modalidades de regulação do setor. Acrescenta ainda que "esta dialética sempre caracterizou as indústrias ligadas á Cultura e à Informação: o desenvolvimento da pirataria e a cópia privada, de certa forma, corresponde a uma nova configuração da dicotomia mercantil/não mercantil que desestabiliza a economia do setor" (HERSCOVICI, 2003, p.18).

A proliferação de instrumentos legais se torna ainda mais patente em 1998, quando, em conformidade com os tratados de 1996 da World Intellectual Property Organization, o presidente Bill Clinton assinou o Digital Millennium Copyright Act

(DMCA). Este ato ajuntaria à lei de 1976 as regras de acordo com as quais os fonogramas protegidos por copyright deveriam ser distribuídos na Internet.

Os principais pontos a serem destacados acerca do DMCA são: i) a definição das responsabilidades dos Provedores de Acesso à Internet em caso de infrações praticadas *online*: uma vez notificada de que hospeda ou permite a transferência de conteúdo protegido, a empresa deve agir no sentido de removê-lo sob pena de acusação de conivência ou facilitação. A inclusão de tal matéria atesta a virtual impossibilidade ou o custo exorbitante, no entender dos detentores dos direitos autorais e de seus respectivos órgãos de representação, de se controlar a produção e a distribuição descentralizada de arquivos digitais, representando assim a opção por uma forma mais centralizada de controle; ii) a definição das condições de *webcasting*. Na seção referente ao *webcasting*, o DCMA institui um sistema simplificado de licenciamento e taxação para a transmissão digital de gravações musicais, quer por intermédio da Internet, quer via satélite. O licenciamento visa apenas os serviços gratuitos e não-interativos. Além disso, permite que as empresas tenham acesso às músicas sem necessidade de obtenção de licenças individuais, porém assegurando às gravadoras o pagamento pela produção dos fonogramas originais. Entretanto, este item não contempla o *webcasting* interativo e pago, o qual, como veremos adiante, apresenta-se como principal alternativa à distribuição digital via *download*; iii) finalmente, o DCMA pretende estabelecer um padrão para a estrutura de leis a serem votadas em outros países, já que se admite que a escala de operações da distribuição digital é global.

A busca, por parte das gravadoras, de constituir um ambiente seguro para a exploração do mercado *online* não se limita à vigilância e à regulação. Uma das principais iniciativas da industria fonográfica está vinculada à criação de um padrão seguro de distribuição digital de música, capaz de substituir o MP3. Neste sentido, em dezembro de 1998, a RIAA, em conjunto com as cinco *majors*, outras associações e empresas como a Liquid Audio, AOL, Lucent Tech, AT&T, RealNetworks, entre outras, que perfazem um total de 110 empresas consorciadas, instituíram a Secure Digital Music Initiative (SDMI). Um dos principais modelos de segurança desenvolvido no seio da SDMI é conhecido como *watermarking*. Esta tecnologia é capaz de embutir dados em um arquivo digital que, teoricamente, não

podem ser removidos sem danificar o arquivo. Trata-se de “impressões digitais” que contêm diversas informações, como a propriedade intelectual da obra, as quais poderiam ser rastreadas a cada nova transferência ou execução de um fonograma. (KARSILOVSKY; SHEMEL, 2000). No entanto, através de um processo de engenharia-reversa, o professor da universidade de Princeton Ed Felten e oito colaboradores obtiveram êxito em remover todas as quatro tecnologias (WIRED, 2001).

A RIAA, contudo, continua a investir na criação de tais padrões e, paralelamente, empreende uma campanha no sentido de abalar a credibilidade dos sistemas de intercâmbio em funcionamento, atentando para sua incapacidade de garantir a qualidade e o conteúdo do arquivo transferido e para o problema da segurança, associado, sobretudo, à possibilidade de proliferação de vírus.

A despeito de todos os obstáculos que envolvem a distribuição digital de fonogramas, todas as quatro *majors* anunciaram sua entrada no mercado para o final de 2001. A MusicNet (*www.musicnet.com*), criada a partir da parceria entre AOL Time Warner, Bertelsmann AG, EMI Group e RealNetworks, será a primeira empresa a oferecer uma plataforma para distribuição *online* do catálogo de três das maiores empresas da indústria fonográfica. Os serviços que quiserem vender canções por assinatura podem licenciar o serviço. Os primeiros a adquirirem os direitos foram a RealNetworks, AOL e Napster[57]. Como se pode notar, além das *majors*, os principais *players* atuantes neste novo mercado são empresas que, além de se encontrarem na vanguarda das tecnologias ligadas à distribuição de música digital ou da oferta de serviços na Internet, possuem uma volumosa base de clientes cadastrados. Além da AOL/EMI Warner Music, também a Sony Music está avançando no domínio da distribuição de música online, principalmente no mercado nipônico.

Em 29 de outubro de 2003, a Universal Music Group e a Sony Music Entertainment firmaram uma parceria com a Roxio, nova proprietária do Napster, para lançar a versão 2.0 do software, que inclui um serviço on-line de venda de músicas. Além disso, foi fechada uma série de acordos com outras gravadoras para garantir uma

[57] JORNAL DA TARDE, 14 de Junho de 2001. *http://www.jt.com.br*

variedade de catálogos, visando superar os outros concorrentes na internet. Os futuros assinantes do Napster 2.0 poderão comprar uma música por US$ 0,99 dólares. Apesar da força de seus concorrentes, como é o caso da iTunes Music Store (Apple), Musicnet (Bertelsmann, Time Warner, EMI e RealNetworks), *Listem.com* (que oferece downloads de músicas a US$0,79), a Roxio acredita no sucesso que fez dela a empresa mais conhecida pelos softwares que fabrica como os populares Easy Cd Creator e o Easy DVD Creator. No caso do Brasil, o único *site*, até o momento, a oferecer um serviço de venda de faixas musicais via *download*, é o Imúsica (*imusica.com.br*). A empresa pertence ao IdéiasNet, maior conglomerado de Internet do Brasil (FOLHAONLINE, 2003).

Como ocorre no mercado fonográfico convencional, as *indies* são as primeiras empresas a investir em um mercado em fase experimental. Alegando questões de segurança, as *majors* adotam uma estratégia conservadora, esperando pela consolidação tecnológica para, posteriormente, incorporar os empreendimentos mais bem sucedidos. O caso do Napster é, neste sentido, exemplar.

Segundo o JUPITER VISION REPORT (2000), anteriormente citado, o mercado mundial de música *online* deve crescer de 600 milhões de dólares em 1999 para 8.6 bilhões em 2005. O relatório baseia sua estimativa em análises regionais da difusão do uso da Internet e em pesquisas acerca do comportamento de compra dos usuários da Rede. Além desta estimativa, o estudo também prevê que o principal modelo a ser adotado na distribuição digital via *download* deverá ser aquele baseado em taxas de adesão (mensalidades), pois este possui uma série de vantagens em relação ao pagamento individual pela transferência de arquivos (*download à la carte)*. Entre as principais vantagens está o fato exaustivamente comprovado por inúmeros serviços *online:* a maioria dos consumidores rejeita veementemente os “micro-pagamentos”, aderindo prontamente a serviços por assinatura, quando a alternativa lhes é oferecida. Por outro lado, no que concerne às gravadoras, os serviços por assinatura permitem que estas estabeleçam uma relação mais próxima e duradoura com o consumidor final, algo tradicionalmente negligenciado pelas empresas do setor. Esta relação garante o acesso a informações acerca do comportamento de compra dos clientes, auxiliando as campanhas de marketing e a comercialização de produtos personalizados (que

devem despontar como outros substitutos ao formato “álbum”, além das faixas individuais), uma estratégia, aliás, explorada com grande êxito por empresas *pontocom* como a Amazon.

Embora insista na exploração de serviços de *download* por assinatura, o próprio relatório da JUPITER afirma que, à medida em que as limitações de conexão dos computadores pessoais desapareçam com o tempo, a importância de se possuir uma gravação física, mesmo que armazenada em discos rígidos, tende também a desaparecer. Portanto, a longo prazo, a tendência é de que o principal substituto à distribuição tradicional de CDs não seja o *download* de faixas individuais por intermédio de serviços por assinatura, mas sim a distribuição via *streaming*.

5.3 POSIÇÃO DA PIRATARIA EM RELAÇÃO ÀS DIMENSÕES ESTRATÉGICAS DAS GRAVADORAS

A pirataria adota uma estratégia de enfoque com liderança em custo. Apesar de trabalhar com um mercado de escala, focaliza sua produção em alguns estilos mais populares, o que torna o negócio extremamente rentável. A dimensão estratégica “constante busca de redução de custos” é elevada ao extremo pela pirataria (como pode ser visto no quadro 4), cujos gastos ocorrem apenas com a fabricação e distribuição dos CDs e K7s, esta última envolvendo provavelmente grandes quantias em propina e o risco envolvido com a possibilidade de apreensão pela polícia.

A pirataria é, de fato, mais um concorrente no mercado de estilos populares. O controle da pirataria tem se mostrado extremamente difícil e oneroso como foi visto. O grande desafio seria descobrir novas formas de comercializar música, que façam com que o *trade off* da pirataria não seja tão atrativo.

Fica claro que as gravadoras não podem ignorar os sites - ferramentas de troca gratuita de MP3. Estes não são tão ameaçadores quanto à pirataria neste momento, mas tudo indica que podem se tornar uma ameaça maior, principalmente pela ausência de interesse comercial. Por mais que estes *sites*, quando tomam grandes proporções, acabem se valorizando e sendo absorvidos pela estrutura de empresas maiores (caso do Napster), isto não significa que novos *sites*, sem fins lucrativos, não possam surgir com freqüência cada vez maior. É importante que as gravadoras

consigam desenvolver pacotes ou novos modelos nos quais o valor percebido abarque mais do que a música em si, para que, desta forma, os internautas não tenham interesse de baixá-la de graça.

Pirataria		
Dimensões	**Posição da Gravadora**	**Estratégia Genérica**
Alto número de contratações de artistas consagrados	A pirataria tem acesso a todos os artistas consagrados, sem custos.	Liderança em custo
Alto Número de contratações de artistas novos	A pirataria vende basicamente artistas consagrados, cujo consumo é massificado e a produção feita em escala.	Liderança em custo
Grande quantidade de lançamentos de novos Produtos	Alto	Liderança em custo
Alto nível de diversificação de estilos (equivalente à amplitude da linha de produtos)	Principalmente **axé**, **sertanejo, romântico, funk, samba/pagode** Outros estilos encontrados: country**,** dance/techno/eletrônico , hard rock/heavy metal, infantil, jazz/R&B, MPB/bossa nova, new age, pop/ rock Internacional, pop/rock nacional, rap/hip hop, reggae**,** trilha sonora.	Liderança em custo
Posição quanto à força de venda (quantidade de vendedores)	Muito ampla e capilarizada (sem encargos sociais)	Liderança em custo
Alto Nível de Serviço (entrega, assistência, pontos de venda, garantias)	Muitos pontos de venda, mas esta estrutura não onera o preço final do CD, pois os custos não são Centralizados.	Liderança em custo
Forte Financiamento de vendas	Informação não disponível	-
Política de preço (Preço mais baixo)	Adota o preço final 75% mais baixo do que o mercado.	Liderança em custo
Atuação em nicho específico de mercado	Trabalha basicamente com estilos populares de massa e classes C e D, ainda que apresente alguma variedade (pagode, funk, axé music, sertanejo e romântico)	Enfoque com Liderança em custo
Grandes investimentos em Propaganda, Marketing e Promoção	0. Não precisa, a pirataria utiliza a propaganda promovida pelas *majors.*	Liderança em custo
Forte utilização da Internet (Brasil)	Informação não disponível.	-

QUADRO 4 - POSIÇÃO DA PIRATARIA EM RELAÇÃO ÀS DIMENSÕES ESTRATÉGICAS SELECIONADAS
Fonte: pesquisa do próprio autor

5.4 IMPACTO DA PIRATARIA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NACIONAL

Para a RIAA (Associação Americana da Indústria Fonográfica), a pirataria significa duplicação desautorizada e distribuição ilegal do som gravado, e sua ocorrência se dá principalmente de quatro maneiras:

- CDs piratas – duplicações não-autorizadas de música a partir de CDs legítimos gravados;
- Cópias musicais (*bootleg recordings*) – gravações não-autorizadas de programas musicais de rádio ou TV, ou ainda de show ao vivo;
- CDs falsificados – gravações não-autorizadas de música pré-gravada; envolve também a duplicação ilegal de trabalho de arte original, etiqueta, embalagem e, até mesmo, da marca registrada;
- Pirataria *on-line* – disponibilização de músicas em *sites* da internet para *download* pelos usuários. Neste caso, quem não está autorizado é o provedor[58].

Foi em meados dos anos 60 que a pirataria teve seu crescimento inicial. Nos anos 70 este comércio ilegal de fitas-cassete e discos já movimentava em torno de US$ 200 milhões somente nos EUA. Em termos percentuais, isso representa 10% das vendas de discos dos EUA[59]. O CD e os formatos digitais como o MP3 são fatores que contribuíram para o crescimento significativo da pirataria. O acesso à Internet e a rápida evolução tecnológica da indústria fonográfica nas últimas décadas tornaram barata e mais simples a reprodução doméstica do som. Atualmente, basta dispor de um microcomputador interligado à Internet que qualquer pessoa pode baixar músicas e montar seu próprio CD. Com um investimento inferior a US$ 400 este mesmo CD pode ser copiado várias vezes. De fato, desde o final da década de 90 é possível reproduzir o conteúdo de um CD em outro CD a partir de equipamentos introduzidos no mercado internacional com este fim. De modo concreto, trata-se do CD-R (gravador de CDs permanentes) e o CD-RW (gravador de CDs regraváveis).

Esta tecnologia de escala doméstica combinada à produção industrial de CDs falsificados abalaram a indústria fonográfica mundial. As estimativas da RIAA dão conta de que a indústria fonográfica deixa de faturar cerca de US$ 5 bilhões anualmente em função da pirataria, representando em torno de 12% das suas vendas totais. Estas estimativas são ainda mais relevantes por se referir apenas aos suportes físicos, pois até meados de 2000 as perdas da indústria fonográfica com a pirataria online não eram computadas pela RIAA devido à ausência de dados confiáveis.

---

[58] Ver site da RIAA – http://www.riaa.com

A venda de um CD pirata no mercado causa uma perda generalizada que afeta todos os agentes envolvidos com o negócio legal da música. Os primeiros a perder são os compositores, artistas, músicos e produtores porque deixam de receber taxas e direitos autorais a que têm direito. Segundo a RIAA, 95% dependem desses recursos para se manter. Em seguida, perdem os distribuidores e lojistas já que não têm condições de competir com os preços fixados por vendedores ilegais que não pagam impostos. Conseqüentemente, há um desaquecimento nas vendas e uma diminuição do número de empregos. Em terceiro lugar, perdem as gravadoras. Como 90% do total de lançamentos não conseguem pagar ao menos os custos de produção, por não alcançar o sucesso desejado, as gravadoras dependem fundamentalmente dos outros 10% para cobrir seus custos totais e desenvolver novos projetos. É justamente nestes 10% que estão incluídos os discos mais pirateados. Por último, perdem o Estado, que deixa de arrecadar impostos, e o consumidor, que adquire um disco sem garantia de qualidade, ainda que a preço vil[60] (PESSOTTI, 2000).

No Brasil, o mercado legal de fitas cassete deixou de ser rentável para as gravadoras, pois o nível estimado de pirataria para este formato é de 98% e as estatísticas recentes apontam para um futuro similar para o CD de música nacional, prova disto é que nos últimos anos a pirataria física de CDs vem sendo considerada a maior responsável pela crise atual do setor. A falsificação de CDs surgiu na última década e sua evolução no Brasil demonstra que o problema está em curva crescente, passando de 3% do total vendido pelo mercado em 1997, para 59% em 2002 conforme ilustra o gráfico 2. Isso significa :

- Aproximadamente 115 milhões de CDs piratas vendidos;
- Cerca de R$ 780 milhões movimentados pela pirataria;
- 85% dos CDs piratas contém música brasileira.

---

[59] Idem.

[60] Ver ainda o site da RIAA – www.riaa.com. Ver também Alberto KOMATSU *et al*, “Pirataria abala mercado da música latina”, *Gazeta Mercantil Latino-Americana*, 14 a 20 de dezembro de 1998, p.6.

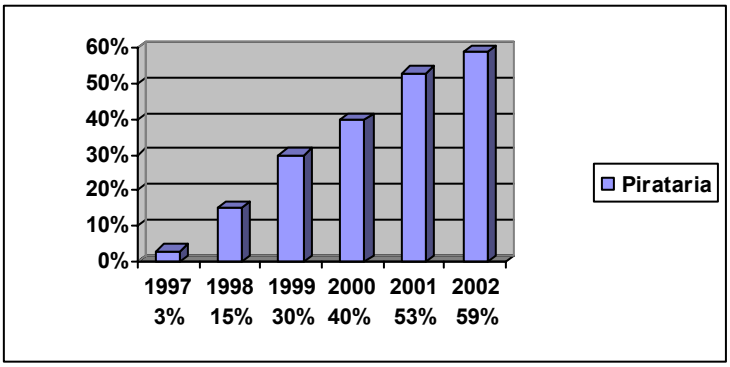

Gráfico 2 - O avanço da pirataria
Fonte: ABPD, 2003

Os efeitos dessa queda no setor, nos últimos cinco anos, foram a redução de 30% no número de postos de trabalho diretos, uma baixa de 30% na contratação de artistas, duas mil lojas de CDs fechadas e 24% a menos de produtos lançados. Sem contar a perda de arrecadação de impostos no atacado e no varejo. Abaixo estão relacionados os efeitos no setor no período de 1997-2002:

- Postos de trabalho diretos; -30%;
- Artistas contratados: -30%;
- Número de postos de venda fechados: 2000;
- Lançamento de produtos fonográficos: -24%;
- Número de empregos perdidos no setor: 56.000.

Os efeitos no setor podem ser medidos também ao comparar as vendas de 1997 às de 2002, como pode ser visto na tabela 1. Em termos nominais a queda na venda do formato CD foi de 38%, porém se considerarmos apenas os CDs de lançamento, a queda foi de 55%. Considerando a inflação oficial do período os números saltam para 56% e 68%, respectivamente (ABPD, 2003).

Paralelamente, em 2001 houve um recuo do mercado fonográfico mundial, contrariando as expectativas das grandes gravadoras. Os dados mais recentes, publicados pela ABPD (2003), mostram uma queda no faturamento mundial do setor de US$ 33,7 bilhões, em 2001, para US$ 32,2 bilhões em 2002. Comparando os dados de 2000 e 2001, isto representou uma queda de 5% em faturamento e 6,5% em unidades em relação a 2000. Delimitando a análise em dados de 2001, os mais completos até agora apresentados, a América do Norte, o maior mercado mundial,

teve uma queda de 9,5% em unidades vendidas e 4% em valores. A pirataria, a expansão do CD-R e dos *sites* especializados em *downloads* de músicas são os responsáveis por esta queda, porém, há que se levar em consideração o desaquecimento na economia mundial em 2001 e 2002 que afetou sobretudo a indústria fonográfica (ABPD, 2003).

TABELA 1 – QUEDA NAS VENDAS DE CDS: 1997-2002

Queda Nominal nas vendas (milhões de reais)

Vendas	1997	2002	%
CDs	1.004	625	38
CDs inéditos	863	389	55

Queda Real nas Vendas* (milhões de reais)

Vendas	1997	2002	%
CDs	1.416	625	56
CDs inéditos	1.217	389	68

*considera índices de inflação
Fonte: ABPD, 2003.

De acordo com os dados da APDIF, é possível acompanhar, *grosso modo*, a evolução da pirataria de CDs no Brasil, tendo em vista o volume anual de apreensões realizadas pelo órgão. É possível notar que, em 1996, a despeito do significativo aumento do mercado formal de CDs, a pirataria no país ainda não havia se orientado de forma expressiva para tal formato. Entretanto, a partir de 1997, observa-se uma clara tendência à incorporação do Brasil às redes de comércio ilícito de CDs (o número de apreensões de CDs cresceu de 23.958, em 1996, para 283.263, em 1997).

Entre os anos 2000-2002, a APDIF acompanhou a apreensão de cerca de 20 milhões de CDs falsificados, entre gravados e virgens, e mais de 1800 *drives* de gravação. Foram acompanhadas também 2.500 ações, aproximadamente, entre operações de rua, destruição de laboratórios e depósitos.

Apesar do número de apreensões apresentar crescimento, isso não pode ser considerado um resultado positivo, uma vez que os níveis de pirataria vêm aumentando ano após ano e o mercado legal reduzindo-se seguidamente. Cabe ressaltar que o montante de CDs falsificados no Brasil, em 2002, girou em torno de 115 milhões de unidades.

No que se refere à pirataria *online*, os dados da APDIF dão conta que para o ano de 2000, foram feitas 3.766 notificações a *sites* que realizavam a distribuição não autorizada de arquivos musicais protegidos por direitos autorais. Do total de notificações, 78% (2.951) foram feitas diretamente aos Provedores de Conteúdo e Serviços nos quais estavam hospedados tais *sites.* A empresa constatou ainda um número de remoções equivalente a 73%, o que equivale à suspensão de 2.785 *sites* no ano. Ainda segundo as estimativas da APDIF, o número de *downloads* não autorizados de fonogramas digitais em *sites* brasileiros teria alcançado um total estimado de 66.528.000 *downloads* no ano de 2000[61]. Este dado, entretanto, não fornece um quadro realista das atividades dos internautas brasileiros, visto que, por um lado, não inclui as transferências realizadas a partir de *sites* estrangeiros – negligenciando assim o caráter global da atividade – e, por outro lado, não leva em conta a intensa migração dos usuários, durante o ano de 2000, para serviços como o Napster. Os resultados da APDIF também mostram uma diminuição, aproximada, de 40% no número de *sites* ilegais, somente no Brasil, nos anos de 2000 a 2002. Além disso, mais de 22 mil páginas ilegais foram removidas, desde 2000 e o total de 2002 corresponde à remoção de 9.458 páginas.

O Brasil é um dos principais redutos do consumo e da produção pirata. Há dez anos o país nem aparecia entre os dez primeiros no ranking mundial da pirataria, mas em 1996 e 1998 passou a ocupar seguidamente a segunda colocação, atrás apenas da Rússia, que detinha a maior parcela de formatos pirateados. Em 2000, o mercado fonográfico pirata no Brasil movimentou 200 milhões de dólares, ocupando o quarto posto. Em termos do nível de pirataria, o valor apresentado é de 50% do total de unidades vendidas, que está dividido em termos desiguais entre os suportes

[61] Para estimar o total mensal de *downloads* não autorizados em *sites* brasileiros, a APDIF atribui uma média de 100 músicas por *site* e uma taxa de transferência de 3 *downloads* por música/dia.

pirateados: para o formato K7, o nível estimado de pirataria é de 98% e, para o formato CD, 34% do mercado total.

5.5 TENDÊNCIAS: BENS CULTURAIS COMO BENS PÚBLICOS

Existem algumas características distintas de alguns produtos e serviços culturais que lhes assemelham a um bem público. Diversos bens culturais são, assim mesmo, bens públicos. Há duas características básicas que definem um bem público, de acordo com Stiglitz (1988): 1) não há rivalidade no consumo; e ii) a ausência de exclusão. A não há rivalidade no consumo consiste em que o consumo de um bem por um indivíduo não priva o outro do consumo.

Se um indivíduo consome um pedaço de pão, está ao mesmo tempo tornando impossível que outro o consuma, de modo que ambos rivalizam no acesso ao bem. Por outro lado, no caso dos bens públicos, o consumo por um não impede o consumo por outro. Este é o caso do conhecimento: para que um indivíduo conheça um teorema matemático não necessita que outro deixe de conhecê-lo. A exclusão consiste na impossibilidade de, uma vez que o bem é produzido, impedir que alguns consumidores o consumam. Por exemplo, se cria um sistema de defesa nacional ao longo da fronteira para evitar a invasão de um país por tropas estrangeiras, o sistema protegerá a todos os habitantes do país e não somente alguns.

No caso da televisão aberta (este não se aplica à TV a cabo) quando se emite a programação não é possível discriminar quem pode ou não recebê-la (uma vez que tenham comprado o aparelho), e ao mesmo tempo a recepção em um aparelho não impede a recepção em outro.

Em particular, os consumidores não rivalizam para obter o bem. No caso do rádio e da TV aberta, não se pode excluir nada dentro da zona de alcance para ter acesso ao produto, de maneira que não se pode cobrar um preço pelo serviço ao usuário final. É imensa a soma de externalidades atribuíveis ao consumo da programação de rádio e TV aberta, como por exemplo, o conteúdo educativo veiculado. Isto tem conseqüências econômicas. A não rivalidade implica que o custo marginal de dar o

benefício da programação a um ouvinte adicional é zero. A provisão privada implicaria em preço zero (que realmente ocorre no caso da TV aberta).

Em geral, quando se estudam estas situações se planeja a necessidade da provisão destes bens pelo governo, dado que de forma privada sempre haveria uma provisão não eficiente. No caso da difusão massiva, o problema da insuficiência não se aplica já que uma parcela substancial dos ingressos gerados está relacionado ao número de espectadores, uma vez que se introduz um claro incentivo para a expansão da oferta desses serviços. Os meios de difusão massiva produzem outra coisa - produzem espectadores. Trata-se de um bem muito particular, já que para constituir-se em espectador, é preciso que o público consumidor prefira assumir tal condição.

O advento das redes digitais globais permite a disseminação rápida, em âmbito mundial, de obras musicais sob a forma digital. Assim como a transmissão de rádio ou televisão, as redes digitais permitem a disseminação para muitos indivíduos a partir de um único ponto (embora, ao contrário do que ocorre com as transmissões de rádio e televisão, os materiais digitalizados não precisem chegar a todos os indivíduos ao mesmo tempo). Ao contrário do que acontece com as transmissões de rádio e televisão, no entanto, as redes digitais permitem que cada destinatário, por sua vez, dissemine a obra musical ainda mais, o que pode fazer com que esta seja divulgada em proporção geométrica. Este fato, combinado à facilidade de reprodução de obras, significa que uma única cópia digital de uma obra pode ser multiplicada muitas milhares de vezes no mundo inteiro em poucas horas de forma gratuita. Pode–se dizer, então, que a obra musical, classificada como um bem tipicamente privado, passou a assumir algumas das características dos bens públicos, ou seja, tornou-se um bem não rival uma vez que seu uso por um indivíduo não evita os outros de usá-lo e, além disso, é não excludente, pois não exclui os outros do uso.

As duas concepções de rivalidade e excludência não são mutuamente exclusivas. Um bem rival é excludente; um bem não rival pode ou não ser excludente dependendo da sua natureza e do custo que cada possuidor pode incorrer em excluir outros de usá-lo. Se um bem é não rival e pelo menos parcialmente não–

excludente, então ele é inapropriável; isto é, outros indivíduos podem se beneficiar pelo uso deste bem pelo seu dono sem nenhum custo para eles.

A inapropriabilidade do bem leva a uma sub-produção em uma economia de mercado. Isto é um resultado direto da teoria microeconômica da firma. Uma firma não irá investir num projeto se ela sabe que não pode apropriar as receitas potenciais. No entanto, se alguma porção das receitas é apropriável, então a firma irá investir se aquela porção é suficiente para fazer o investimento lucrativo. A quantidade que não é produzida depende do grau de inapropriabilidade. Outras coisas constantes (*ceteris paribus*), a inapropriabilidade perfeita leva à ausência de produção pelos tomadores privados de decisão e à perfeita apropriabilidade leva à produção eficiente.

Sub-produção devido à inapropriabilidade é a forma que geralmente é conhecida como falha de mercado; deixado sozinho, o mercado não irá alocar uma quantidade eficiente de recursos para a produção de qualquer bem inapropriável. Falha de mercado é um critério usado pelos economistas e fazedores de política para justificar a intervenção do governo numa economia de mercado.

É bem sabido que tecnologia, e conhecimento em geral, não são totalmente apropriáveis no mercado; uma vez produzidos, pelo menos uma parte deles pode ser obtida sem nenhum custo. O preço que os compradores realmente pagam para adquirir a tecnologia é usualmente mais baixo que o preço que eles estariam dispostos a pagar tendo a tecnologia sido totalmente apropriada pelo seu desenvolvedor. A diferença entre estes dois preços é chamada benefício de transbordamento. Visto assim, tecnologia não é um bem puramente privado; existe uma incompatibilidade entre a sua produção, que poderia ser baseada em decisões privadas, e sua disseminação, uma atividade cujos benefícios estendem-se além do produtor, ou seja, para a sociedade como um todo. Com uma obra musical ocorre da mesma forma, uma vez apresentada de forma digital, os consumidores não pagam o preço que estariam dispostos a pagar por um disco, mas, ao contrário, preferem reproduzi-la rapidamente, a baixo custo, e sem nenhuma perda de qualidade. Cada cópia, por sua vez, pode ser reproduzida novamente, sem que haja nenhuma perda de qualidade. Dessa forma, uma única cópia de uma obra em forma digital pode suprir as necessidades de inúmeros usuários.

Um direito exclusivo não beneficia, necessariamente, um detentor de direitos autorais se as ineficiências do mercado tornarem o exercício de tal direito impraticável. A exploração de cópias eletrônicas de obras musicais pela Internet é uma situação onde a exclusão deveria ser aplicada. Neste caso, a causa da falha do sistema de mercado é a dificuldade em se aplicar o princípio de exclusão. A intervenção do setor público torna-se necessária, pelo menos até que sejam descobertas técnicas para a aplicação do princípio enfocado. Se a participação no consumo de obras musicais pela Internet não depende de pagamento, as pessoas não são forçadas a revelar suas preferências por estes bens através da realização de lances. Pelo menos, este é o caso quando o número de indivíduos envolvidos é grande. Desde que o montante de músicas disponíveis na Internet não será muito afetado pela contribuição de apenas uma pessoa, o indivíduo achará mais interessante não contribuir, participando como “carona” do fornecimento desses bens, na expectativa de que os outros interessados contribuam. Com todos os consumidores agindo dessa maneira, não existe uma demanda efetiva pelos bens. Por conseguinte, o sistema de leilão, que caracteriza o sistema de mercado, é desfeito e mais uma vez faz-se necessário um método diverso para o fornecimento dos bens em questão.

A liberdade no consumo da música através do MP3 e dos programas de compartilhamento de arquivos causam entre os agentes da indústria fonográfica as chamadas externalidades (também chamadas efeito transbordamento), que emergem quando ações tomadas por um indivíduo ou firma (ou "spill over on") afetam, negativamente ou positivamente, o bem estar de outros indivíduos. As externalidades positivas recaem sobre os consumidores, que têm gratuitamente à sua disposição uma grande quantidade de arquivos musicais, por outro lado, ao não garantir o direito de controlar o uso de uma obra musical, seus criadores (compositor, intérprete e gravadora) deixam de receber qualquer recompensa sobre a exploração comercial dessas obras, assumindo, portanto, os efeitos negativos dessa nova tecnologia.

O fato é que a indústria fonográfica sufocou a música durante décadas por motivos econômicos. Massificação na programação de rádio e TV e na fabricação de CDs, preços exorbitantes de discos e falta de relançamentos de catálogos antigos por

diminuição do potencial lucrativo são alguns problemas causados pela indústria cultural. A demanda reprimida encontrou no avanço da tecnologia uma forma de obter maior oferta de músicas além do domínio das gravadoras.

O MP3 opôs os velhos dominantes do mercado e os invasores provenientes da Internet. As gravadoras justificaram sua reação como uma batalha antipirataria. O contra-ataque das empresas de Internet mira o ponto mais criticado da indústria fonográfica: seu grande poder econômico que pode ser usado para eliminar a concorrência. É justamente aí que se encaixam a maior parte das manifestações de apoio ao Napster provenientes de artistas e do público.

Os músicos reclamam dos contratos injustos das gravadoras, que ficam com a maior parte dos lucros das vendas de CDs e repassam apenas uma pequena parte a seus contratados. O custo de um disco mostra a disparidade também em relação ao que é cobrado dos consumidores. Os softwares de distribuição de músicas deram a eles a chance de obter as músicas que quiserem pela Internet de forma gratuita.

O que está em jogo nessa discussão sobre a utilização razoável é a própria preservação do incentivo para que os autores criem novas obras e para que os empreendedores e empresas baseadas em informação obtenham lucros a partir das expressões criativas da mente – um incentivo baseado na Constituição dos Estados Unidos. A alvorada da era digital não é o momento para se discutir novamente o direito de tirar a propriedade e meio de vida de outras pessoas sem compensação. O que se vê hoje, sob alguns aspectos, é na prática, uma tentativa de estabelecer um novo regime radical que coloca a utilização razoável acima dos direitos à propriedade intelectual. Alguns aspectos da lei de copyright precisarão ser ajustados à luz das realidades das novas tecnologias. Mas isso sempre foi assim. O que é diferente e mais ameaçador é a tentativa de dar nova forma ao debate em termos “contra” a propriedade, como se a proteção ao copyright fosse um incômodo que pudesse e devesse ser banido do espaço cibernético.

A falácia disso é que só porque tanta coisa pode ser colocada à disposição na infra-estrutura de informação, isso não significa que estará à disposição, na ausência das proteções adequadas para os autores e provedores de tais obras. Não devemos

perder de vista os benefícios à sociedade e à criatividade que fluem quando se mantém um equilíbrio justo entre as proteções dadas aos proprietários dos direitos autorais e as utilizações permitidas das obras protegidas por copyright para educação, instrução e pesquisa. Qualquer desequilíbrio que favoreça um grupo em detrimento de outro destruirá o equilíbrio conseguido na lei de copyright e colocará em risco a criatividade e a inovação. A Internet é a soma das suas partes, e se quisermos que ela seja algo mais do que um sistema de mensagens com anúncios e informações de domínio público, só temos uma opção – precisamos ter uma forte proteção aos direitos autorais.

Alguns dos desafios mais difíceis apresentados pela nova tecnologia são aqueles que permitem novas maneiras de explorar as obras protegidas pelos direitos autorais. No entanto, eles não são apenas desafios de política pública. Novas formas de exploração têm, periodicamente, desestruturado acordos comerciais preexistentes. Isso é comum, por exemplo, nos casos em que não está claro se uma licença preexistente de um autor ou proprietário de copyright concede direitos de explorar uma obra sob formas que não existiam quando a licença foi concedida. Esta é uma questão difícil que já surgiu muitas vezes neste século, com o advento do rádio, da televisão, do videocassete, e outras tecnologias. Mas não se trata, necessariamente, de uma questão de política pública que requeira intervenção do governo.

Nos Estados Unidos, tais questões, de modo geral, têm sido resolvidas no mercado e – em caso de disputas entre as partes – nos tribunais. Isso não significa dizer que o surgimento de novas tecnologias para a exploração de obras com copyright não gerou a necessidade de se criar leis. O advento dos dispositivos digitais de gravação de áudio, por exemplo, fez com que as obras armazenadas em CDs se tornassem vulneráveis a cópias perfeitas, de geração múltipla (em série), tanto particularmente quanto em escala comercial. Nos Estados Unidos, foi necessário preservar os direitos exclusivos de reprodução dos proprietários dos direitos autorais e cobrar um tributo sobre os dispositivos e as fitas virgens para compensar os proprietários dos direitos por uma quantidade inevitável de cópias piratas. O debate sobre o MP3 implica, no entanto, no questionamento da legislação existente para os direitos autorais. Isso porque a tecnologia eliminou uma importante peça da máquina

reguladora da reprodução em série de uma obra musical. Sem a existência do disco de vinil, fita cassete ou CD diretamente associado ao produto musical, o funcionamento dessa máquina está ameaçado. É necessário repor o componente ou criar outro mecanismo completo. Portanto, um dos desafios enfrentados pelas pessoas encarregadas de elaborar políticas, com o advento de novas tecnologias, é determinar se é possível deixar que o mercado resolva as questões levantadas pela tecnologia.

A ausência do suporte físico da música põe em xeque também o esquema de remuneração do artista e da empresa divulgadora de seu trabalho. Se encarado como produto a ser consumido, o formato digital precisa ser controlado para gerar receitas. Porém a disseminação da banda larga e de computadores mais potentes tende aumentar rapidamente o uso da rede como meio de acesso à música e todo tipo de informação. Quando formatos do tipo MP3 assumirem formas predominantes, será necessária a presença de mecanismos de cobrança como assinaturas para *download* ou simplesmente abandonar a idéia de obter lucros sobre a distribuição de cópias de gravações.

O que se afigura é que a intermediação entre o consumidor e o produtor da obra está se tornando desnecessária. A Internet provê a intermediação. Esse conjunto de fatores (formatos digitais e *sites*) veio quebrar irreversivelmente o monopólio da distribuição de música que estava na mão das gravadoras.

Graças às recentes revoluções tecnológicas, a informação vem assumindo um papel cada vez mais importante na vida das pessoas ao redor do mundo. As novas tecnologias com base na microeletrônica entregaram à humanidade duas inovações que estão transformando a sociedade contemporânea: o processo de digitalização de dados e a Internet. A criação e distribuição gratuita na *web* do software *Winamp* para ouvir arquivos MP3 revolucionou a Internet. Depois dessa iniciativa, diversos outros programas para *download* e *upload* de MP3 foram sendo criados e distribuí-dos na rede. Além da proliferação de diversos softwares para execução de MP3, a base de códigos utilizados no Winamp inspiraram o desenvolvimento e difusão da tecnologia de compartilhamento de arquivos entre os computadores através da rede, o que configura um dos acontecimentos mais surpreendentes da Internet.

O funcionamento do software é simples: quando procurada uma música através do Napster, o PC utilizado busca o arquivo em outros micros que tenham o mesmo programa instalado. Caso encontre a música que se está buscando, o software faz o *download* diretamente do(s) outro(s) usuário(s). Quanto mais usuários conectados compartilhem o mesmo arquivo, mais veloz o *download*: o Napster procura as músicas e mostra quais usuários têm o arquivo armazenado em seus micros e transfere o arquivo do computador de um usuário para o outro.

O Napster tornou possível aos internautas trocarem músicas entre si com facilidade e rapidez jamais imaginadas: alguém compra um CD e grava as músicas em seu computador em formato MP3 (usando softwares disponíveis gratuitamente na Internet e pode distribuí-las para milhares de pessoas que não pagarão para ouvi-las).

Entre as redes descentralizadas, que impedem a localização do usuário em detrimento aos programas centralizados, destaca-se atualmente o KaZaA, rede com tecnologia avançada e facilidade de uso, o KaZaA oferece apenas o software para compartilhamento. Semelhante ao Napster, os arquivos são inseridos pelos usuários. A somatória do banco de dados desses usuários é o maior atrativo do programa. As redes descentralizadas conquistaram milhões de usuários no mundo inteiro que fazem *downloads* de músicas, programas de televisão e filmes protegidos pela lei autoral. Atualmente existem na Internet vários programas que permitem troca de arquivos MP3 entre usuários que estejam conectados na rede.

Visto desta forma, o centro da Internet não é o mercado e a comercialização de informações, mas pelo contrário, a circulação livre de informação[62]. As informações públicas e gratuitas surgidas a partir destas redes geram externalidades positivas de demanda que aumentam à medida que surgem novos participantes com interesses comuns entre si, assim sendo, as relações se dão fora da esfera mercantil uma vez que se baseiam em interesses comuns. Certas partes da Nova Economia podem se beneficiar dos retornos de escala, efeitos de rede e externalidades. O valor das

[62] Não confundir esta prática com o comércio eletrônico propriamente dito, que é nome dado ao sistema comercial com a capacidade de realizar transações monetárias envolvendo troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes de forma automática, utilizando-se da Internet.

redes de comunicação e aplicações da Internet, por exemplo, aumentam à medida que mais pessoas são conectadas. Denominam-se externalidades de rede aos benefícios externos gerados por um usuário ao conectar-se a una rede, ou seja, a utilidade que um consumidor obtém do acesso à rede está positivamente correlacionada ao número de outros consumidores que também têm acesso à mesma rede. Neste caso, o clube é aberto e inclusivo pois o aumento da utilidade é proporcional ao ingresso de mais participantes.

Na visão expressa por Katz e Shapiro (1985) os efeitos de rede podem ser classificados geralmente em dois tipos fundamentais: diretos e indiretos.

Os **efeitos de rede diretos** são gerados a partir do número de agentes que consomem o mesmo produto. As redes de telecomunicações envolvem geralmente produtos ou serviços que exibem externalidades de rede diretas (por exemplo, telefones, máquinas, televisão por cabo e Internet).

Os **efeitos de rede indiretos** surgem quando ocorre um aumento do valor de um dado produto ou serviço à medida que aumenta o número ou a variedade de bens ou serviços complementares. Por exemplo, o sucesso de uma rede de cabo depende das suas vantagens tecnológicas e da variedade ao nível da oferta de serviços complementares.

O valor atribuído a este tipo de serviços depende, sobretudo da variedade da oferta. Todavia, para que esta oferta possa ser operacionalizada, é necessário, por um lado, salvaguardar a existência de compatibilidade entre componentes das redes, no sentido de possibilitar a celebração de acordos de transação de conteúdos ou de interligação entre redes concorrentes e, por outro lado, assegurar a existência de características técnicas que permitam a oferta de um conjunto de produtos ou serviços integrados ligados por características complementares.

Por seu turno, os efeitos **complementares** surgem quando a utilidade do subscritor obtida a partir do usufruto de um determinado produto (por exemplo, o serviço básico de televisão por cabo), depende, pelo menos, parcialmente, da oferta de serviços

complementares (como o serviço *premium* e o serviço de acesso de banda larga à Internet), por parte de agentes independentes.

As redes eletrônicas caracterizam-se pela dicotomia entre o mercantil e o não mercantil. Assim, paralelamente à economia de ofertas gratuitas que ocorrem na Internet, e que caracterizam o efeito de clube, surgem novas formas de comércio de indivíduo a indivíduo, dado que os próprios utilizadores podem cobrar pequenas somas pelo conteúdo que publicam na Web. Trata-se, portanto, de informações privadas cujas características dependem da limitação das modalidades de acesso às mesmas. De igual modo, os editores comerciais podem agora vender informação na Web "elemento a elemento e não em grandes blocos", página a página, artigo a artigo, fotografia a fotografia. Os pequeníssimos montantes a pagar por tais serviços geram novos fluxos de receitas, maximizam a utilização dos arquivos e encorajam o desenvolvimento generalizado do conteúdo.

Bem de informação é qualquer coisa que puder ser digitalizada ou codificada como um fluxo de *bits*, e pela qual as pessoas estejam dispostas a pagar, independente da fonte particular de valor. Uma vez transacionados na rede eletrônica por valores monetários, revistas, bancos de dados, filmes, músicas, softwares e páginas da *web* são considerados bens de informação de natureza mercantil (SHAPIRO & VARIAN, 1999). Bem de informação é definido também como a categoria de produtos e serviços cuja fonte primária de valor para os consumidores consiste mais da porção digitalizável do que do meio pelo qual a informação se apresenta. Bem de informação é a categoria de produtos mais adequada à distribuição eletrônica, pois os mesmos podem ser integralmente digitalizados, descarregados da Internet pelos consumidores e enviados gratuitamente pelas redes de telecomunicação. Neste caso, a informação assume a natureza de um bem não mercantil. As novas tecnologias possibilitaram dissociar o conteúdo dos bens de informação das suas usuais embalagens físicas, tais como livros e CDs (SHAPIRO & VARIAN, 1999). Assim, o conteúdo intangível digitalizado, que pode se constituir de dados, imagens, informações ou conhecimento, é passível de reprodução e disponibilizado ao usuário pela Internet.

O comércio eletrônico proporciona uma melhor gestão das transações e reforça a eficiência das empresas. Implica maior capacidade de resposta e responsabilização, bem como redução de custos. Diminui os obstáculos à entrada no mercado e alarga os mercados existentes, criando áreas de negócios totalmente novas para os produtos incorpóreos baseados no conhecimento, potencialmente um dos maiores pontos fortes da Europa.

Os consumidores têm também muito a ganhar. O comércio eletrônico revoluciona a relação entre o consumidor e o comerciante. O consumidor beneficia de uma maior escolha, através da possibilidade de comparar e de fazer uma escolha imediata entre uma vasta gama de ofertas. Os produtos especializados estão cada vez mais disponíveis. É possível praticar preços mais baixos, uma vez que os custos operacionais e de instalações descem e a eficiência aumenta. Uma relação personalizada, de indivíduo a indivíduo, está substituindo as técnicas tradicionais de comercialização e distribuição em massa, dando lugar a serviços com maior capacidade de resposta.

As marcas registradas são importantes instrumentos comerciais que desempenharão um papel relevante no mercado eletrônico. No entanto, num ambiente de **redes abertas**, o detentor de uma marca registrada tem sérias dificuldades em controlar a utilização legítima da sua marca. Garnham (2000) chama a atenção para a incompatibilidade entre as informações gratuitas que circulam na Internet e a sua utilização como infra-estrutura da nova economia. (GARNHAM, 2000, p. 70, in HERSCOVICI, 2004).

Uma outra definição de bem de informação pode ser apresentada a partir da integração dos conceitos propostos pelos diversos autores: bem de informação é a categoria de produtos e serviços cuja fonte primária de valor e a disposição a pagar dos clientes residem nas informações ofertadas, que uma vez digitalizadas, podem ser dissociadas das embalagens físicas na qual são entregues, o que torna os custos marginais desprezíveis ou próximos de zero graças às mudanças na sua estrutura de custos de produção e distribuição eletrônica.

As características estruturais dos bens de informação mais relevantes para a compreensão da sua dinâmica competitiva são apresentadas por Shapiro e Varian (1999):

• Altos custos fixos de criação da primeira cópia ou da propriedade intelectual e custos marginais desprezíveis de reprodução e distribuição;

• Baixos custos para copiar a propriedade intelectual;

• São os vultosos investimentos em novas tecnologias e infra-estrutura, e não mudanças na natureza ou grandeza do estoque de informação existente, que possibilitam a ampliação do valor da informação na medida em que seu acesso se torna mais rápido e barato graças aos novos processos de produção e distribuição eletrônica.

• A precificação se dá preferencialmente em função do valor, em detrimento do tradicional procedimento com base em custos. As características estruturais dos bens de informação resultam na ênfase no volume e na tendência de quedas sucessivas dos preços em direção a zero (SHAPIRO & VARIAN, 1999). Esta tendência em direção ao preço zero que faz a música digital assumir a característica de um bem público. Com base nestas características, tem havido uma mudança sistemática e cada vez maior da tradicional economia industrial para uma economia com base em conhecimento ou economia da informação. A produção de um bem de informação envolve altos custos fixos de produção da primeira cópia e baixos custos variáveis e marginais de reprodução das cópias adicionais, que podem ser considerados desprezíveis ou negligenciáveis e também praticamente constantes independente da quantidade (SHAPIRO & VARIAN, 1999; TURBAN *et al.,* 2000). Assim, a queda contínua dos custos médios se dá em função da combinação entre a relativa constância dos baixos custos variáveis e o rateio dos altos custos fixos de produção da primeira cópia entre quantidades crescentes.

- A informação é um bem da experiência. Os bens culturais são denominados "bens de experiência", uma vez que suas qualidades não podem ser aferidas antes da compra, a informação é, por natureza, natureza incompleta:

> O consumidor só poderá avaliar a utilidade real dos bens no próprio ato de consumo, ou seja, quando ele poderá conhecer sua capacidade efetiva para decodificar essas informações. *É o nível de adequação entre seus conhecimentos tácitos e as informações contidas nos bens que lhe permite determinar a utilidade efetiva daquele bem*. Essas assimetrias da informação fazem com que esses mercados não são eficientes, no sentido de Pareto (Stigliz, Grossman, 1976).

Os produtos culturais são consumidos através da experiência: por causa da natureza subjetiva desses bens, os consumidores não saberão se gostam do bem enquanto não o tiverem consumido. Assim, os preços não refletirão a qualidade do produto, ou a satisfação provável que consumidor vai obter. Campanhas de *marketing*, publicidade e análises comerciais são as principais fontes de informação dos consumidores, dando uma vantagem substancial aos produtores com maior controle dos recursos de *marketing* e distribuição. Muitos produtores pequenos lutarão pelo acesso ao mercado, em particular os produtores independentes.

Assim, uma ópera, uma canção ou um filme são chamados "bens de experiência", já que implicam um grande risco para o consumidor potencial. Neste sentido, as respectivas indústrias desenvolvem estratégias de *marketing* visando reduzir este risco. Estas estratégias passam pela utilização de marcas (Pavarotti, Spielberg...), e ainda pelo fomento de *opinion makers (crítica)* e pela *"word of mouth" d*os primeiros espectadores. O sucesso de um concerto ou filme, tanto junto à crítica como junto aos primeiros espectadores, representa uma informação preciosa não só para a segunda e a terceira vaga de espectadores, como para os programadores de televisão e editores de vídeo, ou seja, os agentes de segunda e terceira vagas de comercialização.

Ao contrário das mercadorias comuns, um bem de informação como a música digital, apresenta complexos problemas de apropriabilidade. Seu caráter intangível determina que o fato de o agente possuí-la não impede o segundo agente de também utiliza-la a determinação da apropriabilidade da informação, ressalta Arrow, depende do estabelecimento de medidas legais (leis de patentes). Arrow é cético quanto à eficácia das leis patentárias, dado o caráter intangível e fugídio da informação. Arrow insiste na distinção entre informação e outros bens econômicos: a informação e o conhecimento, ao contrário dos bens econômicos tradicionais, não se transformam facilmente em propriedade privada. Esta posição é crucial para definir a limitação das patentes no cumprimento do objetivo para o qual foram criadas, o de garantir ao seu titular o monopólio temporário sobre o produto de seu trabalho criativo (1962, p.147-148).

Esse fenômeno que acontece com os bens de informação digitais entregues pelas redes de telecomunicação é chamado de “o problema da primeira cópia”: “uma vez que a primeira cópia da informação tenha sido produzida, cópias adicionais custam essencialmente nada” (SHAPIRO & VARIAN, 1999, p. 21). As novas tecnologias provocaram um aumento substancial da participação dos custos fixos de produção da primeira cópia nos custos totais, pois bens de informação destituídos de forma física possuem custos desprezíveis de produção, empacotamento e entrega (SHAPIRO & VARIAN, 1998).

Os mercados eletrônicos são particularmente adequados para a comercialização dos bens de informação porque os mesmos se beneficiam da digitalização do mecanismo de mercado e também do mecanismo de distribuição, o que garante custos de transação extremamente baixos (TURBAN *et al.,* 2000). Segundo os autores, além de provocar mudanças em muitos processos mercadológicos, a emergência do mercado eletrônico na Internet resultou em grandes eficiências econômicas em virtude da redução dos custos de vários processos que suportam as trocas. Porém, um ponto crítico que deve ser observado com atenção a fim de garantir a funcionalidade e o crescimento das transações no mercado eletrônico se refere aos aspectos de segurança e privacidade das informações que trafegam pelas redes de comunicação, o que inclui problemas relacionados às questões legais de propriedade intelectual (ALBERTIN & MOURA, 1998). De acordo com os autores, iniciativas públicas e privadas nesse sentido são importantes para garantir condições favoráveis à utilização do comércio eletrônico pelas empresas como uma forma de alcançar vantagens competitivas. Daí porque é necessário tornar restrito o acesso a este tipo de bem de informação como a música digital a fim de rentabilizar o investimento inicial que se caracteriza por elevados custos irreversíveis. Para isso, a legislação sobre os direitos autorais deve assegurar que pelo menos parte da informação permaneça privada.

Ao mesmo tempo em que reduz drasticamente os custos de distribuição dos bens de informação, a Internet se constitui em um mercado propício à guerra de preços entre empresas que lutam para aumentar o volume de transações procurando diluir os altos custos fixos (Porter, 2001, p. 66): as tecnologias da Internet tendem a reduzir custos variáveis e alterar as estruturas de custos, criando significativas pressões

para as companhias se lançarem em uma competição via preços destrutiva [...] O grande paradoxo da Internet é que seus maiores benefícios – tornar a informação amplamente disponível; reduzir a dificuldade de comprar, comercializar e distribuir, permitindo que compradores e vendedores se encontrem e efetuem transações uns com os outros de forma mais fácil – também dificulta a captura pelas empresas desses benefícios na forma de lucros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de ECD de Bain (1980) teve como categoria-chave de sua pesquisa a análise das barreiras à entrada através da investigação dos determinantes das condições de entrada de novas firmas numa indústria concentrada. As condições de entrada eram decorrentes da situação das firmas estabelecidas na indústria comparada à situação das prováveis ingressantes, pela análise e pela medida da força da concorrência potencial.

Aplicado à indústria fonográfica, o modelo de ECD mostrou-se adequado para a identificação e análise da estrutura e comportamento das gravadoras. Para isto, foi útil caracterizar a indústria fonográfica a fim de diferenciá-la das demais e entender sua atual configuração – oligopólio diferenciado. Saber, por exemplo, que as músicas contidas nos CDs são produtos únicos e que seus intérpretes acumulam capital simbólico, posteriormente convertido em capital econômico, ao longo da carreira ajuda a compreender porque a diferenciação é uma importante barreira à entrada de empresas independentes neste setor. A acentuada aleatoriedade da realização produção fonográfica é um fator que justifica os altos investimentos em divulgação e distribuição por parte das grandes gravadoras, garantindo-lhes outra significativa barreira à entrada de potenciais concorrentes. A presença dessas barreiras torna inviável a aplicação da Teoria dos Mercados Contestáveis ao setor fonográfico, uma vez que contraria os pressupostos básicos presentes na idéia de contestabilidade: liberdade de entrada, sugerindo a ausência de barreiras, adicionada à saída sem custos.

Observou-se nessa indústria uma diferenciação muito nítida entre trabalhadores artísticos e os não-artísticos no que se refere ao vínculo de trabalho, sendo que os primeiros se diferenciam dos demais por não serem assalariados. Embora não sejam assalariados, os músicos recebem cachês relativos aos períodos de gravação assim como quaisquer outros profissionais autônomos. Os autores e intérpretes, por outro lado, são remunerados por meio de porcentagens sobre o preço de fábrica de cada CD vendido pela gravadora, o que os afasta dos trabalhadores comuns, na medida em que, ao contrário destes, acabam participando do próprio risco do investimento, não havendo, entre sua própria remuneração e a remuneração do

capital, a mesma contradição fundamental existente entre salário e lucro. Trata-se de um tipo especial de relação entre capital e trabalho. A análise referente ao direito autoral e aos direitos conexos torna ainda mais evidente a especificidade das relações de produção na indústria fonográfica, uma vez que tanto autores e intérpretes quanto músicos têm assegurados seus direitos sobre a execução pública das músicas gravadas, diferentemente dos demais trabalhadores diretos do processo de produção dos CDs. Assim, a relação entre gravadoras e artistas está baseada na subsunção parcial do trabalho artístico ao capital, o que faz as respectivas receitas e remunerações desses agentes depender diretamente da venda incerta dos CDs. Isto explica a ameaça representada pela pirataria e pelos softwares de distribuição gratuita de músicas na Internet.

O formato MP3 livra a distribuição musical de suportes físicos como o CD. Com o compartilhamento de gravações digitais entre os consumidores, através de programas como Napster, é construído um acervo de extensão, variedade e acessibilidade sem precedentes. Qualidade sonora, facilidade de difusão pela Internet e falta de controle das cópias abalam o mercado fonográfico. Como visto na análise, a Internet, juntamente com o formato MP3 e o Napster, inaugurou um novo paradigma tecnológico na indústria fonográfica, coincidente com a elaboração teórica dos neo-schumpeterianos, que abre a possibilidade de uma nova modalidade de concorrência e questiona o *status quo* da indústria em questão. Não se pode mais pensar em música sem considerar os *sites* de troca de MP3 não autorizados, sem considerar a realidade como ela é ou como será. É necessário encontrar uma alternativa que acabe com a motivação dos internautas de executar o *download* de *sites* não autorizados, o que é extremamente difícil, ainda que não impossível – o *streaming* sendo uma delas.

Embora tenha provocado a diminuição das barreiras à entrada no que se refere à distribuição de músicas, aumentando a contestabilidade do mercado, a tecnologia, por si só, não é suficiente para tornar os artistas e gravadoras independentes numa ameaça às empresas já estabelecidas, haja vista que não se verifica a mobilidade intergrupos – como visto na teoria das barreiras à mobilidade - e toda a trama de promoção, edição, produção e logística para vender músicas tem favorecido as grandes gravadoras. Aliás, isto significa admitir a existência de barreiras econômicas

que impossibilitam a efetivação das decisões de investimento por parte das empresas independentes, ao contrário da hipótese neoclássica de inexistência de impedimentos à livre mobilidade do capital. Verifica-se, ainda, uma relação de complementaridade entre gravadoras independentes e as *majors,* dado que estas tendem a buscar artistas com seus CDs já prontos junto às primeiras que, por sua vez, utilizam-se dos serviços de divulgação e distribuição das *majors*. Isto reflete a dificuldade das gravadoras independentes em revelar seus próprios artistas. Além disso, as grandes gravadoras, aparentemente, começam finalmente a se adaptar a este novo paradigma tecnológico que se coloca a serviço da distribuição de músicas, implicando em uma reação a essa possível entrada das empresas independentes.

Um fator importante, que provocou uma queda significativa de desempenho das grandes gravadoras, diz respeito ao crescimento da pirataria física e on-line de CDs. Os dados da ABPD revelam que a falsificação de CDs no Brasil saltou de 3% para 59% do total vendido pelo mercado entre 1997 e 2002. Os dados mais recentes da ABPD apontam uma queda no faturamento mundial de US$ 1,5 bilhão de 2001 para 2002. O problema se agravou com a intensificação da circulação de músicas pela Internet, que também envolve a pirataria. O que tem perturbado o cenário é o comércio de CDs virtuais ou de músicas isoladas, resgatados integralmente da rede e reproduzidos digitalmente pelos computadores ou armazenados em sua memória para posterior gravação em Cds virgens. Programas de rede como o MP3, permitem divulgação de músicas por e-mails a preços baixos, quando não gratuitamente, sem rastreamento. Segundo os dados da APDIF, apenas no ano 2000, foram feitas 3.766 notificações a *sites* que realizavam a distribuição não autorizada de arquivos musicais protegidos por direitos autorais. Além disso, houve uma redução de 40% do número de *sites* ilegais no país entre 2000 e 2002. Os dados fornecidos pela APDIF não permitem avaliar a real extensão desse mercado paralelo ilegal, porém, sinalizam para uma tendência de queda ainda maior nas receitas das principais gravadoras, que estão sem o controle dessa situação e procuram se armar contra iniciativas como a do MP3, tentando desenvolver um sistema similar concebido de forma a proteger as músicas, garantindo os seus direitos e os do autor.

A Propriedade Intelectual se transforma num duelo entre legislação e tecnologia. A legislação é sucessivamente alterada para levar em consideração a nova realidade

tecnológica, mas com muitas dificuldades em acompanhar o ritmo acelerado da tecnologia. Aliás, não é de estranhar, pois que o mesmo sucede com a generalidade dos países. Claro que intencionalmente o Código é aberto aos meios de comunicação vindouros, porém, não oferece uma regulamentação específica com sistematicidade suficiente para as novas questões do multimídia, ao nível de categorias como a noção de obra, autoria e titularidade de direitos, qualificação dos atos de utilização na Internet, as exceções e limites ao direito (mormente as utilizações livres).

Atualmente, o emblema maior da cibercultura é o movimento dos *softwares* livres e a idéia de *copyleft*, como vimos. O que há de importante nesses movimentos não são tanto as possibilidades técnicas, mas as formas de trabalho cooperativo que daí surgem. Mais ainda, além da forma cooperativa de trabalho, trata-se de buscar adicionar, modificar o que foi dito, escrito, gravado, sem a lógica proprietária e do segredo. Observa-se, nos dias de hoje, que as redes mundiais se traduzem em um espaço de mercado cada vez mais amplo e desmaterializado, cumprindo a dupla função de não apenas transportar fisicamente as mercadorias entre diferentes lugares, mas de transferir os direitos de propriedade sobre elas. Em matéria de finança internacional, este sistema de comunicação é perfeitamente compatível com a acumulação capitalista. Ao participar da esfera da circulação, essas redes de comunicação contribuem para a realização das mercadorias[63].

A longo prazo, as gravadoras precisarão se adaptar não apenas à extinção do suporte físico, mas também ao fim da própria necessidade de se possuir a música. Uma vez que a tecnologia *wireless* esteja difundida e os pacotes diversificados de *streaming* permitam ao consumidor escutar sua seleção no local que quiser, não haverá a necessidade de se "possuir" a música, qualquer que seja o formato. Com isto, a comercialização de CDs e de *download* via Internet já surge fadada à obsolescência, ainda que não de imediato.

---

[63] A este respeito, ver **HERCOVICI**, A.P.C.H.; **BOLAÑO**, C.R.S.. Economia política da Comunicação. As novas tecnologias da Cultura, da Informação e da Comunicação: uma análise crítica. In: IV Encontro Nacional de Economia Política, 1999, Porto Alegre. Anais do VI Encontro Nacional de Economia Política/SEP, 1999.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD. *Estatística de mercado* - 1993-2000. Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2002. Rio de Janeiro: Ed. Associação Brasileira dos Produtores de Discos, 2003.

ABPD. *Mercado Brasileiro de Música*. Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2002. Rio de Janeiro Ed. Associação Brasileira dos Produtores de Discos, 2003.

ALBERTIN, A. L.; **MOURA**, R. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança **e** privacidade. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 2, p. 49-61, 1998.

ALBUQUERQUE, Eduardo; **BARROS**, Lincoln, Avelino de B.; **GUERRA**, Leonardo P. A problemática da mensuração das contribuições da infra-estrutura de informações para a ampliação da produtividade: notas para um projeto de pesquisa. Belo Horizonte, Una:1996.

ANDERSEN, B, Z. Kozul-Wright y R. Kozul-Wright. "*Copyrights, Competition and Development: The Case of the Music Industry*". UNCTAD, *Discussion Papers*, N° 145, Genebra, 2000.

APDIF. Dados estatísticos sobre a pirataria no Brasil. Ed. Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos. Mídia eletrônica: http://www.apdif.org.br. Acesso em 03 de março de 2004.

ARROW, K. (1962). Economic welfare the allocation of resouces for invention. in: Lamberton, D. (ED). Economics of information and knowledge. Harrmonds Worth. Peguin books, 1971.

AZEVEDO, Mário L.N. *Espaço Social, Campo Social, Habitus e Conceito de Classe Social em Pierre Bourdieu*. 2004.

BAIN, Joe. *Barries to now competition.* Cap. I . Cambridge (Mass): Harvard University Press, 1958.

BARROS, C. P. Música e Juventude. Portugal – Lisboa: Vulgata, 2000.

BENHAMOU, Françoise. *L' économie de la culture*, Paris, La Decouverte, 1996, p.68.

BOLAÑO, César R. S.. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. Cap.4 : A economia Comunicação e da Cultura. 01. ed. São Paulo: Hucitec / Polis, 2000. v.01. 282 p.

_____. *Karl Marx e Max Headroom: Algumas questões sobre cultura, Capitalismo e Modernidade. Revista Transinformação*, publicação quadrimestral, v.8, n.2, maio/agosto, Campinas-SP, 1996.

BOLTER, J.D, **GRUSIN**, R., *Remediation. Understanding new media*. MIT Press. Cambridge, Massachusetts, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia de Letras, 1996.
_____. *O mercado dos bens simbólicos*. In: A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. *O poder simbólico.* São Paulo: Difel, 1989.

_____. *Razões Práticas* – sobre a teoria da ação. 2. Ed. Campinas: Papirus, 1997.

CAVALHEIRO, R. da C. R. *História dos Direitos Autorais no Brasil e no Mundo*, São Paulo,[s.d.].<http://www.unimep.br/fd/ppgd/cadernosdedireitov11/16_Artigo.html> Acesso em 10 maio 2004.

CAVES, R. E. & **PORTER**, M.E. *F.om entry Barreirs to Mobility Barreirs: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition*, quartely Journal of Economics, 91(2), 241-61, 1977.

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

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. *Research Policy*, v. 11, p. 147-162, 1982. North Holland Publishing Company

DURAND, José Carlos . *Expansão do Mercado de Arte em São Paulo, 1960-1980*. In: Sérgio Miceli. (Org.). Estado e Cultura no Brasil. São Paulo: Edifel, 1984, v. , p. 173-207.

ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Distribuição) < www.ecad.org.br >. Acesso em 12 de abril de 2004

EIJCK, Koen Van. *Social Differentiation in Musical Taste Patterns*. *Social Forces*, March, vol 79, nº3, 2001. pp.1163-1184.

FAGUNDES, J.; **PONDÉ**, J. L. *Barreiras à entrada e Defesa da concorrência: Notas Introdutórias.* Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/grc/pdfs/barreiras_a_entrada_e_defesa_da_concorrencia.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2004.

FARINA, E.M.M.Q. *A regulamentação do mercado de leite e laticínio no Brasil.* São Paulo: IPE-USP, 1983. 119 p

FARINA, E.M.M.Q**.** A teoria dos mercados contestáveis e a teoria da Organização Industrial: um artigo Resenha. Estudos Econômicos, São Paulo, vol.20,. n.º 01, jan - abr. 1990.

FINK, M. *Inside the music industry - creativity, process and business*. Nova Iorque: Schirmer Books, second edition. 1996.
FLICHY, P.(1980): *Les industries de l'imaginaire. Pour un analyse économique des médias.* Presses Univ.Grenoble/INA, Grenoble. (trad.cast.: *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p. 38.

FOLHA ONLINE. Mídia eletrônica: << http://www1.folha.uol.com.br/fsp/>> Acesso em 14 de agosto de 2004.

FREEMAN, C. *The Economics of Industrial Innovation,* 2 nd edition, Londres: Frances Pinter, 1982.

GALVÃO, F. *Nova Fusão de* ***Gravadoras***. In: Isto é-Dinheiro. Mídia eletrônica: <www.terra.com.br/istoedinheiro>Acesso em: 19 de nov. 2003.

GRAVADORAS criam associação para abrir mercado. Capturado da Internet no *site*: <<http://www.terra.com.br/musica>>Acesso em 5 de Julho 2004.

GUEIROS, N. *O Direito Autoral no Show Business*. Mídia eletrônica: Café Music < http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=1234> Acesso em 15 de outubro 2003.

HERSCOVICI, A. P. C. H.. A economia das redes eletrônicas: rupturas, lógicas sociais e modalidades de regulação. In: XXIV Congresso nacional de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus. Anais do XXIV Congresso, 2000.

_____. . Economia da Cultura e da Comunicação. 1. ed. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995. v. 322 p.

_____. . Economia da Informação, direitos de propriedade intelectual, Conhecimento e novas modalidades de re-apropriação social da Informação. Eptic On Line, v. VI, n. 3, 2004.

_____. . Economia da Informação, Redes Eletrônicas e Regulação: Elementos de Análise. Revista de Economia Política, São Paulo, v. 24, n.1, p. 95-114, 2004.

_____. . *Tecnologias da Informação e da Comunicação, modificação do espaço público e novas articulações entre o mercantil e o não mercantil. Reflexões sobre a natureza econômica e sociológica da Informação*. In: 12 Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação- Compós, 2003, Recife. Anais do GT Políticas e Estratégias de Comunicação, 2003. p. 136-153.

_____. . Tecnologias da Informação e da Comunicação, novas modalidades de reapropriação social da Informação e espaço público global. In: International Association of Medias and Comunication Research´s Conference, Political Economy Section, 2004, Porto Alegre. Anais do IAMCR, 2004.

HERSCOVICI, A. P. C. H.; **BOLAÑO**, C. R. S. . Economia política da Comunicação. As Novas Tecnologias da Cultura, da Informação e da Comunicação: uma análise crítica. In: IV Encontro Nacional de Economia Política/SEP, 1999.

HUET A. **ION**, J., **LEFEBVRE**, A., **MIÈGE**, B., **PERON**, R. et alii, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2e édition revue et augmentée, 1984, 1ère édition, 1978.

IFPI. *Music Piracy:* International Federation of The Phonographic Industry, Mídia eletrônica: <http://www.ifpi.org/piracy/ 1997-2001> Acesso em 22 de novembro de 2003.

JÚNIOR, Hamilton de M. F.; **FILHO**, José R. da C. V. O Preço do Unbundling no Brasil. Concorrência e Universalização na Indústria de Telecomunicações. Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, 6(1): 57-85, jan./jun. 2002

JUNIOR, Sérgio Teixeira. "Por que a indústria fonográfica tem tanto medo do MP3, o formato de música digital que é hoje a palavra mais procurada na Internet". Revista Exame, Quinzenal, São Paulo: Abril, out. 1999, p. 2002.

JUPITER. *Jupiter Vision Report: Digital Music Subscriptions – post-napster formats*. Mídia eletrônica: <http://www.jupiter.com> Acesso em 18 de dezembro de 2003.

KATZ, Michael L. & **SHAPIRO**, Carl. *Network Externalities, Competition, and Compatibility*. In: American Economic Review, 75,3: p. 424-440, 1985

KRASILOVSKY, M. & **SHEMEL**, S.. *This Business of Music: the Definitive Guide to the Music Industry*. 8th ed. New York: Billboard Books, 2000. 558 p.

KON, A. *Economia Industrial*. São Paulo: Nobel, 1994. 212p.

KUPFER, D. (Org.); **HASENCLEVER**, L. (Org.). *Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. v. 1. 637 p.

KUPFER, D. **HASENCLEVER**. L. Padrão de Concorrência e Competitividade. In: XX Encontro Nacional de Economia, 1992, Campos do Jordão. Anais do XX Encontro Nacional de Economia, 2002. v. 1.

LEMOS, A. L. M. . Cibercultura. *Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2002. v. 1. 320 p.

LEMOS, A. L. M. (Org.); **PALÁCIOS**, M. (Org.). As Janelas do Ciberespaço. Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001. v. 1. 277p.

LESSIG, L. . *Free Cculture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press, 2004

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

LIPSERVICE. Jim Griffin on music & distribution. Mídia eletrônica, <http://www.lipservicemag.com/jim.htm> Acesso em 26 de Janeiro de 2004.

LOPES, P. *Inovation and Diversity in the Popular Music Industry: 1969 to 1990, in American Sociological Review*. v.57, n.1, Califórnia, 1992.

MANN, C. *The MP3 revolution. Mídia eletrônica*: <http://www.theatlantic.com>, Acesso em 25 de janeiro de 2004.

MIÈGE (dir.), *Médias et communication en Europe*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1990, pp.

MIÈGE, Bernard, Patrick **PAJON** et Jean-Michel **SALAÜN**, *L'industrialisation del'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias,* Paris : Aubier, 1986.

MINAR, N. & **HEDLUND**, M. A Network of peers: peer-to-peer models through the history of the Internet. In: ORAN, A (ed.) *Peer-to-peer: Harnessing the power of disruptive technologies*, O'Reilly & Associates Press, 2001.

MORELLI, R. C. L. . *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico*. Campinas: Editora da Unicamp, Série Teses, 1991. 231 p.

ORSI, Fabianne; **CORIAT**, Benjamin. *La lettre de la régulation. Droits de propriété Intellectuelle, Marchés Financiers et Innovation Une configuration soutenable*. Paris, éditorial n.° 45, 2003.

PEREZ, C. "*Strutural change and the assimilation of new technologies in the economic and social systems"*. Futures , vol.15, n.5, 1983.

PESSOTTI, G.C.**; ALMEIDA**, P. H. . A Evolução da Indústria Fonográfica: O caso da Bahia, Bahia - Análise e Dados, Salvador, v. 9, n. 4, p. 90-107, 2000.

PETERSON, R.A. & **BERGER**, D.G. Cycles in Simbólic Production: the case of popular music, in American Sociological Review. vol.40, n.2, Califórnia, 1975. pp.158-173.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. 13 million Americans 'freeload' music on the Internet; 1 billion free music files now sit on Napster users' computers. Mídia eletrônica, <http://www.pewinternet.org>, Acesso em 20 de fevereiro de 2003.

PORTER. Análise estrutural de indústrias. In:_____. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. São Paulo: Campus, 2000. P. 22-48

PORTER, M. Strategy and the **Internet**. *Harvard Business Review*, v. 79, n. 3, p. 62-78, 2001.

POSSAS, M. L. . Estruturas de Mercado em Oligopólio. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 1985. v. 1. 202 p.

POSSAS, M S. *Concorrência e Competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista*. São Paulo: Hucitec, 1999.

RANGEL, M.. *Carnaval. Fluxos de Mercadorias no Carnaval de Salvador: uma primeira aproximação*. Revista Bahia Análise & Dados. Publicação Trimestral, SEI, n.4, entrevista cedida em abril de 1996.
RIAA (**Recording Industry Association of América**). Disponível em < http://www.riaa.com>, 2004.

RIAA. Estatístics of market. 2004 Disponível em: **<**http://en.wikipedia.org/wiki/Recording_Industry_Association_of_America**>.** Acesso em 20 de agosto de 2005.

RICARDO, David. *Princípios de Economia política e Tributação* – Coleção os Economistas. São Paulo – SP, editora Abril, 1982, p.49.

RICARDO, M.M. Indústria Fonográfica no RS: Um futuro possível. Revista Famecos, n.9, dez.1998, semestral, Porto Alegre-RS, 1998.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org.). *Indústrias Culturais – Especificidades e Precariedades*. Lisboa, OBS (Observatório das Atividades Culturais), n. 5, 1999.

SHAPIRO, C.; **VARIAN**, H. *Information Rules*: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston, MA: Harvard Business School Review Press, 1999.

_____. Versioning: the smart way to sell information. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 6, p. 107-129, 1998.

SHIRKY, C. Moving from unites to Eunuchs, *Clay Shirky's writings about the Internet*. Mídia eletrônica: <http://www.oreillynet.com> Acesso em 17 de março de 2004.

SILVA, Ana L. G. *Concorrência sob condições oligopolísticas. Contribuições das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados*. Campinas, SP: Unicamp. IE, 2004. (Coleção Teses).

STIGLITZ, J. *Economics of the public sector*. New York: WW Norton, 1988.

STIGLITZ, J. E. ; **GROSSMAN**, S. J. . Information and Competitive price system, American Economic review, May 1976, vol.66, n.2. In: **HERSCOVICI**, A. P. C. H.. Capital intangível e direitos de propriedade intelectual: uma análise das novas formas de produção imaterial no capitalismo contemporâneo. In: V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Cultura e Comunicação, 2005, Salvador. Anais do V ENLEPICC, 2005.

STOLOVICH, Luis. *Diversidade creativa y restricciones econômicas – La perspectiva desfe um pequeño país*. Inédito. Montevideo, 2001.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa***.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TOLEDO, H. M. dos S. *Considerações sobre a produção de música brasileira*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación.Vol. IV, número 3, Septiembre a Deciembre de 2002 < http//www.eptic.he.com.br>

TREMBLAY, Gaëtan. *La théorie des industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence*, *Sciences de la Société*, N°40, 1997, PP. 11-22.
TURBAN, **E**. *et al.. Eletronic commerce*: a managerial perspective. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

ULHOA, M.T. de*. Pertinência e música popular – em busca de categorias para análise da música popular brasileira*. Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular. 2000.

VARIAN, H. R. Buying, sharing and renting information goods. *Journal of Industrial Economics*, v. 48, n. 4, p. 473-489, 2000.

VICENTE, E. *A Música Popular e as Novas Tecnologias de Produção Musical*. Dissertação de Mestrado, IFCH/UNICAMP, São Paulo, 1996.

_____, Eduardo. *A Indústria do disco no Brasil: um breve relato.*XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus – AM, 2000.

WIRED. The RIAA's low watermark. P. 61-63, Julho.

WOLTON, Dominique. *Internet et après: une theorie critique dês noveaux médias*. Paris: Flammarion, 1999.